



# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

**Marketing Mix y Fidelización de Clientes en el Gimnasio Bodytech del  
distrito de Independencia, 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**OSORIO GLORIA ERICK EUGENIO**

**ASESOR:**

**MG. ROJAS CHACON VICTOR HUGO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**DESARROLLO DEL PRODUCTO**

**Lima - Perú**

**2018**

Distinguidos Representantes del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing mix y fidelización de clientes en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

Erick Eugenio Osorio Gloria

## **Página del Jurado**



---

**Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira**

Presidente(a)



---

**Mg. Magaly Ericka, Luna Gamarra**

Secretario(a)



---

**Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo**

Vocal

### **Dedicatoria**

A Dios, a mis padres por su confianza y por su guía incondicional por la senda correcta.

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, por la vida y fortaleza. A mis padres que me motivaron, para que esta investigación pueda concluirse de forma satisfactoria.

## **Declaratoria de Autenticidad**

Yo, Erick Eugenio Osorio Gloria, con DNI. 44915220, en cumplimiento de los preceptos actuales, estimados en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, manifiesto bajo juramento que el integro de la documentación que presento es auténtico y fidedigno.

De la misma manera, manifiesto bajo juramento que el total de la información que se muestra en la actual tesis es legítimo y verídico.

En tal contexto asumo la responsabilidad que compete ante cualquier engaño, ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de información contribuida, por tal motivo me comprometo a lo acondicionado en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 2017



Erick Eugenio Osorio Gloria

## **Presentación**

Vivimos en una moderna sociedad donde las transacciones de bienes y servicios se realizan todos los días, si consideramos todos los sectores de la actividad económica contemporánea, se puede apreciar con facilidad que los bienes y servicios constituyen una parte fundamental del sistema de producción y distribución, de tal forma que la competitividad en este sector económico es cada vez más fuerte, en tal sentido aplicar estrategias de marketing mix, ya sea en calidad técnica, precios, de imagen, o en servicios se hace fundamental para el logro de objetivos en las empresas.

A raíz de esto también se hace más importante desarrollar programas o estrategias de marketing que ayudan a aproximarnos más a lo que se conoce como fidelización de clientes en las empresas de servicios, en este caso de estudio, el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, y a su vez, a las formas de maximizar la obtención de nuevos clientes para obtener un círculo creciente y rentable en toda unidad estratégica del negocio de la empresa.

Las estrategias de marketing mix aplicadas en una unidad de negocio, son sin duda un arma estratégica fundamental y muy útil para hacer frente al mercado competitivo, es por ello que los empresarios con visión de crecimiento recurren a su aplicabilidad para lograr su crecimiento y por ende una estabilidad económica esperada. Por tal motivo, su implementación hacia los mercados meta, el posicionamiento, una adecuada mezcla de marketing, acompañado de un nivel óptimo en gastos, garantizan un crecimiento empresarial favorable.

Por lo expuesto, se considera importante el desarrollo de la presente tesis “Marketing Mix y Fidelización de Clientes en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2017”.

## Índice de Contenido

	Página
Páginas del jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
Resumen	xii
Abstract	xiii
 <b>I. INTRODUCCIÓN</b>	 1
1.1 Realidad Problemática	2
1.2 Trabajos previos	4
1.3 Teorías relacionadas al tema	8
1.4 Formulación del problema	27
1.5 Justificación del estudio	27
1.6 Hipótesis	28
1.7 Objetivo	29
 <b>II. MÉTODO</b>	 
2.1 Diseño de investigación	31
2.2 Variables	32
2.3 Población y muestra	35
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.5 Método de análisis de datos	37
2.6 Aspectos éticos	37



<b>III. RESULTADOS</b>	
3.1. Descripción de los resultados de la variable marketing mix	39
3.2 Prueba de hipótesis	50
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	56
<b>V. CONCLUSIONES</b>	60
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	62
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	64
<b>ANEXOS</b>	69

## Índice de Tablas

	Página
Tabla 1: Lista de número de clientes por mes	35
Tabla 2: Confiabilidad del instrumento de marketing mix	36
Tabla 3: Confiabilidad del instrumento de fidelización de clientes	36
Tabla 4: Distribución de frecuencia y porcentajes según nivel de marketing mix	39
Tabla 5: Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de fidelización de clientes	40
Tabla 6: Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de producto	41
Tabla 7: Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de precio	42
Tabla 8: Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de plaza	43
Tabla 9: Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de promoción	44
Tabla 10: Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de valor percibido	45
Tabla 11: Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de gestión relación con el cliente	46
Tabla 12: Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de valor percibido	47
Tabla 13: Prueba de normalidad	48
Tabla 14: De niveles de correlación	49
Tabla 15: De correlación de Spearman del Marketing Mix y la Fidelización de Clientes	50
Tabla 16: De correlación de Spearman del Producto y la Fidelización de Clientes	51
Tabla 17: De correlación de Spearman del Precio y la Fidelización de Clientes	52
Tabla 18: De correlación de Spearman de la Plaza y la Fidelización de Clientes	53
Tabla 19: De correlación de Spearman de la promoción y la fidelización de clientes	54

## Índice de Figuras

	Página
Figura 1: Distribución porcentual por niveles de marketing mix	39
Figura 2: Distribución porcentual por niveles de fidelización de clientes	40
Figura 3: Distribución porcentual por niveles de producto	41
Figura 4: Distribución porcentual por niveles de precio	42
Figura 5: Distribución porcentual por niveles de plaza	43
Figura 6: Distribución porcentual por niveles de promoción	44
Figura 7: Distribución porcentual por niveles de valor percibido	45
Figura 8: Distribución porcentual por niveles de gestión relación con el cliente	46
Figura 9: Distribución porcentual por niveles de política orientada al cliente	47

## **Resumen**

La investigación denominada: “Marketing Mix y Fidelización de Clientes en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.” Tiene como propósito general diagnosticar la relación que existe entre las dos variables estudiadas.

El presente estudio es de diseño no experimental, descriptivo correlacional, determinando la relación que existe entre las variables Marketing Mix y Fidelización de Clientes, apoyándose en el método hipotético deductivo. Es un estudio de enfoque cuantitativo, de corte transversal debido a que se realizó en un determinado momento. La población investigada estuvo conformada por 236 clientes. Para la obtención de información de las variables de estudio se utilizó el cuestionario validado por el juicio de expertos y la confiabilidad del Alfa de Cronbach.

En el análisis de la información se utilizó el software estadístico SPSS versión 23, a través de la correlación de Rho de Spearman ( $r$ ), teniendo como resultado la existencia de relación entre el Marketing Mix y Fidelización de Clientes en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.

*Palabras claves:* Marketing, fidelización de clientes, gimnasio

## **Abstract**

The research called: "Marketing Mix and Customer Loyalty in the Bodytech gym of the district of Independencia, year 2017." Its general purpose is to diagnose the relationship between the two variables studied.

The present study is of non-experimental design, descriptive correlational, determining the relationship that exists between the variables Marketing Mix and Loyalty of Clients, relying on the deductive hypothetical method. It is a study of quantitative approach, of cross section because it was carried out at a certain moment. The investigated population consisted of 236 clients. To obtain information on the study variables, the questionnaire validated by expert judgment and the reliability of Cronbach's Alpha was used.

The SPSS version 23 statistical software was used in the analysis of the information, through Spearman's Rho correlation ( $r$ ), resulting in the existence of a relationship between the Marketing Mix and Customer Loyalty in the Bodytech gym in the district of Independence, year 2017.

*Keywords:* Marketing, customer loyalty, gym

## **I. Introducción**

En los gimnasios del distrito de Independencia existe una fuerte competencia por atraer y retener más clientes cada día, el gimnasio Bodytech es uno de los más importantes del rubro, aun así, manifiesta una deserción importante de cliente cada mes, se desea fidelizar clientes, y a la vez mejorar la calidad de vida salud de las personas, a través de la ejercitación física constante y un plan adecuado de nutrición. Para dicho propósito se pretende desarrollar un plan de marketing mix a medida del público objetivo, con la finalidad de ayudar a fidelizar a los clientes, lo cual podría ser necesario como una respuesta definida, para balancear las necesidades y adaptarse a los cambios del entorno con ejecuciones de actividades de marketing consistentes que permita fortalecer la actividad comercial.

En tal contexto, la organización comercial Bodytech ha empezado a comprender que desarrollar un plan de marketing mix apropiado a las necesidades de su público objetivo es fundamental para poder competir en un mercado altamente competitivo.

Es importante considerar que existe un aspecto del valor que es emotivo, tangible e intangible, que involucra los atributos, la textura, los aspectos provocadores de la marca que la comunicación debe ser capaz de capturar en un producto o servicio. La investigación está conformada por siete capítulos, en el capítulo uno se describe la realidad problemática, los trabajos previos de otros autores, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, justificación del estudio, el planteamiento de hipótesis y los objetivos del estudio.

En el capítulo dos se explica todo lo relacionado al Método, que contiene el diseño de la investigación, la descripción de variables, población y muestra, las técnicas e instrumento de recolección de datos, aspectos éticos. En el capítulo tres se describe los resultados y la prueba de hipótesis.

En el capítulo cuatro se analiza la discusión. En el capítulo cinco y seis se detallarán las conclusiones y recomendaciones respectivamente, y el capítulo siete se detallará las referencias bibliográficas. Asimismo, cuenta con un apartado para los anexos.

## 1.1 Realidad Problemática

La industria del *fitness* está a punto de dar un paso muy importante como una solución a la creciente crisis de la salud pública de la obesidad y el sobrepeso. IHRSA "Asociación Internacional de la salud de juegos de raqueta y otros deportes de club" representa y apoya este objetivo a través de programas de extensión que ayudan a promover estilos de vida activos y saludables.

La problemática actual es que en los gimnasios del Perú el 45% de los clientes desertan entre el segundo y tercer mes, según IHRSA "Asociación Internacional de la salud de juegos de raqueta y otros deportes de club", esto significa que si el empresario hace cuentas y multiplica el 45% de los clientes que han pasado por su gimnasio, por la mensualidad que cobran, les va a dar una cifra altísima, sin incluir los gastos comerciales y de mercadeo para poder alcanzar un gran número de clientes en su gimnasio, esta coyuntura no es ajena a la empresa Bodytech, ya que el gerente de gimnasio filial Independencia manifiesta una deserción de clientes significativa, semejante al estudio de IHRSA. Teniendo en cuenta esta problemática lo que se quiere lograr es que ese porcentaje de clientes que desertan, disminuya de forma importante para que los empresarios del gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, disfruten de una mayor rentabilidad y ofrezcan una mejor calidad de servicio a sus clientes y de esta forma aumentar el número de personas con una calidad de vida sana y optima, esto va a ser posible conociendo e implementado un buen marketing mix como parte de sus estrategias de marketing.

Según DBK Informa. (2016), el volumen de negocio de los gimnasios privados se situará en torno a los 800 millones de euros al cierre de 2015 con un descenso de alrededor del 7,5% respecto a 2014, frente a la caída del 6% de los dos años anteriores.

En 2017, por su parte, el mercado continuará reduciéndose, aunque previsiblemente ya con una tendencia de cierta moderación. Así, se estima una caída en el entorno del 4%, haciendo que el volumen de negocio se sitúe en unos 765 millones de euros.

De este modo, se prolongará la tendencia descendente del mercado, en un escenario de mantenimiento de la elevada tasa de desempleo y deterioro del consumo de los hogares, factores que explican la caída del número de usuarios.



Aunque las actividades deportivas continúan mostrando un gran auge, se aprecia un desplazamiento de la práctica hacia espacios al aire libre o en instalaciones públicas.

Según el MINSA (Ministerio de la Salud). (2016). A nivel nacional la tendencia y el auge de las empresas cuya actividad económica está inmersa en la salud, como los gimnasios, en el Perú en estos últimos años ha incrementado los niveles del cuidado de la salud, existe mayor conciencia por la calidad de alimento que consumimos y por la ejercitación física.

Perú tiene unos 1,128 gimnasios que alcanzaron ventas por 115 millones de dólares, el año pasado, reportó un estudio de la International Health, Racquet y Sportsclub Association (IHRSA). Pero aún es muy lento el crecimiento, la mayoría de centros de acondicionamiento físico son de barrios, pero cada vez más las grandes cadenas dedicadas a este negocio empiezan a desplazar a los primeros, estos gimnasios de coyuntura moderna tienen una gran parte de mercado, desplazando a los gimnasios tradicionales. Estos centros de acondicionamiento físico moderno tienen 78 puntos de atención en el País. Por lo general concierne a establecimientos locales de dos gigantes cadenas extranjeras que desarrollan actividad en el país, la norteamericana Gold's Gym, la de Colombia Bodytech. Ambas obtienen cerca del 70% de participación de mercado. A pesar del nivel de penetración de los gimnasios en el mercado, es baja con respecto a otros países latinoamericanos. Se estima que sólo 2 habitantes por cada 100 en Lima acuden a un gimnasio, y solo uno en provincias. Esto indica también que el problema en cierta forma va por el lado de la falta de hábitos de ejercitarse y de llevar una vida sana.

Así mismo se presenta una diversidad de problemas como la disminución de ventas, a pesar del entorno favorable, crecimiento lento de la demanda, principalmente la deserción temprana de los usuarios en el primer o segundo mes, desgarrs por la no correcta utilización de los equipos y mayor competencia en el mercado.

## 1.2 Trabajos previos

### A nivel internacional

Según Pinela (2014), "*Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media, septiembre del 2013 Ecuador, universidad estatal de Milagro, Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales, Proyecto de Grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial*", la competitividad de las empresas cada vez es mayor, debido a la complejidad en las negociaciones en los diferentes niveles, ya sea local, regional o internacional; sin importar el tipo de negocio. La capacidad de innovación de las empresas y organizaciones, al utilizar nuevas estrategias y canales de comunicación para administrar la relación con los clientes, es lo que permitirá su permanencia dentro del mercado, reduciendo considerablemente la posibilidad de pérdida de personas fieles a la empresa. Históricamente la gestión de la relación con los clientes o CRM en sus siglas en inglés, surge a través del desarrollo de la oferta y la demanda, dando origen a la era de las ventas, en la cual las fuerzas de ventas tenían como objetivo sacar todo el inventario almacenado. Al pasar los años, la tecnología se fue inmiscuyendo de a poco en todos los ámbitos de la sociedad y como no es de otra manera, en el ámbito administrativo, siendo la tecnología una gran herramienta en la automatización de los procesos a seguir para la elaboración de estrategias que permitan vigorizar la fuerza de ventas y a su vez la relación creada con los clientes. El propósito de su investigación científica realizada es, analizar las falencias que tienen las empresas en la interacción con sus clientes, otro de los aspectos que considero el autor, es la falta de conocimientos del personal encargado de la atención al cliente, para realizar de manera efectiva y oportuna su función, en conjunto todos estos factores inciden en el desarrollo de la empresa, por lo cual el autor concluyó que es imprescindible contar con estrategias CRM apoyadas con herramientas Social Media, para satisfacer y fidelizar a los clientes.

Reina (2013), *Propuesta estratégica de marketing para fidelizar clientes a través de sistemas CMR para la empresa Evolution T. Cía., Ltda. En el distrito metropolitano de Quito*, tesis para obtener el título de ingeniería en mercadotecnia, Evolution T. Cía. Ltda. Es una empresa ecuatoriana, que presta sus servicios a instituciones públicas, privadas y personas naturales, la organización desea

fidelizar clientes a través de sistema CRM, con el fin de obtener información relevante, mejorar su relación con el cliente y lograr que su rentabilidad sea más efectiva para lo cual fue necesario conocer más a fondo su historia de relación con sus clientes. Realizaron una investigación de mercados, se identificó que más del 50% de encuestados desean que se implemente el servicio de catering, asimismo los clientes desean que se le brinde una respuesta a sus requerimientos a través del portal web, en cuanto a su imagen, experiencia y trayectoria, se conoció que los clientes lo valoran medianamente, por lo que el autor sugiere que se debe mejorar en este aspecto, asimismo determinaron la participación en el mercado del 25,17% ubicándose en el segundo lugar, el autor llegó a considerar que a través del marketing mix que incluye una campaña publicitaria en radio, publicidad móvil, internet y material promocional permitirán mejorar su posicionamiento y participación en el mercado nacional. En el análisis financiero comprobó la factibilidad en base al estudio de criterios financieros, su muestra fue de 335 empresas registradas en Quito, diseño de investigación no experimental, tipo descriptivo, tipo de muestreo probabilístico, fuente para recopilación de datos fue el cuestionario, la técnica, la encuesta, en sus conclusiones refieren que la factibilidad de aplicar el plan de marketing mix permitirá que la empresa recupere inversionistas.

### **A nivel nacional**

Meregildo (2014), *“Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo”*, tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Privada Antenor Orrego, El autor realizó el trabajo de investigación con el propósito de calcular el impacto en las ventas de la empresa a través del mejoramiento de un Plan de Marketing para lo cual el autor elabora análisis de la situación y dentro del Plan de Marketing diseña estratégicamente la mezcla de las posibles combinaciones de las herramientas de marketing controlables para la empresa, conocidas como las 4P del Marketing Mix, asimismo utilizó la matriz Ansoff Boston Consulting Group analizando estratégicamente los factores internos y externos que puedan ayudar a la toma de decisiones y a elaborar con mayor información situacional las actividades de la mezcla de mercadotecnia, con la finalidad de mejorar el impacto

en las ventas y encontrar cuales son las falencias que necesitaran reestructurar en la empresa, concluido la investigación el autor recomendó seguir mejorando de acuerdo la coyuntura en la mezcla de mercadotecnia con la finalidad de obtener mayor rentabilidad en la organización.

Ramírez (2016), *Marketing mix y el Posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca - Amazonas*. “Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, Universidad Señor de Sipán”. El estudio que realizo el autor tuvo por finalidad precisar la relación de las variables, Marketing Mix y Posicionamiento, en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. La metodología que el autor utilizo es el método analítico e Inductivo, el tipo de investigación fue Descriptiva, Correlacional, el diseño no experimental y se desarrolló bajo el paradigma cuantitativo. Los datos lo obtuvieron mediante la aplicación de la entrevista al gerente y un cuestionario de 13 preguntas de ellas 7 preguntas a trabajadores y 6 preguntas a clientes, con escala tipo Likert, para una muestra de 158 personas entre ellos 6 trabajadores. Los resultados muestran que brinda un buen trato y atención, innovación de preparación en comidas, no ofrecen una correcta presentación de menús, no ofrecen variedad de platos, si ofrece una porción correcta en menús. Ofrece precios justos, tienen buena ubicación, tiene mal diseño de interiores, tienen higiene de la sala y baños, se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones. Con respecto al Posicionamiento no es reconocida por el Público, no obstante, si brinda un tiempo de espera correcto, las azafatas brindan un trato amable, además satisface el apetito de sus clientes, los precios de menús son más justos que la competencia, el servicio no es superior a otros restaurantes, el estudio del autor concluye que debe mejorar su plan de marketing mix, para obtener una posición que le destaque de los demás en el mercado.

De acuerdo a lo que indica Coronado (2013), “*Marketing mix y su influencia en la Fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L., Distrito de Bellavista - Callao, UCV Sede Chiclayo*”, con la finalidad de corroborar sus objetivos de investigación, el autor elaboró una encuesta en base a un total de 26 preguntas, para ello busco la fiabilidad de dicho cuestionario, a través

del método de Alfa de Cronbach. Aplicó una encuesta a los 27 clientes de la empresa en mención, con la finalidad de diagnosticar la veracidad y las viabilidades del instrumento. Diseño de la Investigación: “La presente investigación dado la naturaleza de las variables, responde al de una Investigación por Diseño No Experimental. Método de la Investigación: En la investigación se empleará el Método Cuantitativo de diseño. El estudio a realizar es Transversal. El trabajo del autor finalizo con la existencia de influencia significativa entre el marketing mix y la fidelización de clientes en la empresa en mención.”

Lizares (2015), “*Propuesta de herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de un retail de frozen yogurt en Trujillo*”. La presente tesis fue realizada por el autor con el fin de encontrar los mecanismos de marketing directo apropiados para que se obtenga una Fidelización de Clientes de forma constante y perdurable en la empresa Pinkberry Trujillo. En el desarrollo del proyecto el autor utilizó como herramienta de investigación a la encuesta, mediante ella el autor pudo averiguar la satisfacción actual del cliente hacia Pinkberry con respecto a su atención al cliente, sus productos, el ambiente, precio y los medios de comunicación que utiliza la empresa. También determino cuáles eran las herramientas de marketing directo más adecuadas con respecto a lo que los clientes prefieren y utilizan con mayor frecuencia. El informe final resulto positivo debido a que los clientes se encuentran en sintonía con la empresa, aunque aún falta un mayor nivel de fidelización, las herramientas con mayor auge de aprobación por parte de los clientes fue las redes sociales y el e-mail. Por lo tanto, el autor hace una propuesta de un plan de marketing directo con el uso de las herramientas que los clientes más prefieren, teniendo como objetivo la fidelización y vínculo a largo plazo de los clientes con la empresa. Concluyendo su investigación con una relación entre el correcto uso de las herramientas de marketing directo y la fidelización del cliente.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **Variable independiente: Marketing mix**

Kotler y Keller (2012, p. 172), es la mezcla única de actividades enfocadas al producto, precio, plaza y promoción (considerado como las cuatro P) diseñada estratégicamente para establecer un valor satisfactor en un mercado objetivo. Es la mezcla diseñada con la finalidad de ser capaz de obtener mayor demanda de su producto o servicio, clasificando estas probabilidades producto, precio, plaza, promoción.

Zineldin y Philipson (2007, p. 228), ofrece una interesante revisión sobre la evolución del marketing mix manifiesta que la más aceptada formulación fue expresada por McCarthy (1971) cuando define las 4Ps concepto marketing mix que proviene de la década de los cincuenta.

Amaral (2000, p. 54), estudia el uso del marketing mix, con especial atención al uso de las 4Ps en los servicios de información, para demostrar que ha sido un aspecto de interés en la literatura del marketing de la información existiendo ya aportaciones desde 1976.

Zineldin y Philipson (2007), sostienen que “en verdad, no hay una respuesta o motivo suficientemente razonable por el cual las P del mix extendido no pueden ser incorporadas en la tradicional herramienta de las 4Ps” (p. 232).

#### **Enfoque del marketing mix:**

Espinosa (2014)

El Marketing Mix a lo largo de su historia ha desempeñado un rol importante en el ámbito del mercadeo, ha constituido un rol protagónico en la forma de persuadir al público objetivo en la obtención de bienes y servicios, sigue teniendo un rol protagonista en toda estrategia de mercadotecnia, sin embargo, lo que se recomienda de acuerdo a la coyuntura, es que todas esas directivas tengan un enfoque especial en el cliente. (p. 89).

“En el siglo XX se planteaban preguntas enfocadas más en el producto, actualmente se tiene una mayor consideración desde el punto de vista del cliente, en la actualidad se desarrollan productos con un análisis previo enfocado en los gustos y preferencias de los posibles clientes, actualmente el cliente es el protagonista y el principal factor a estudiar antes de realizar cualquier movimiento de marketing” (Espinosa, 2014, p. 89).

Espinosa (2014)

El cliente es el encargado de determinar la naturaleza de la empresa. Con su predisposición a efectuar pagos por adquirir bienes o servicios, convierte los recursos económicos en riqueza, lo que la empresa considere producir no es de vital importancia, el éxito radica en saber lo que el cliente desea, lo que el cliente pretende comprar, lo que determina valioso eso si es fundamental, el cliente es el cimiento de la empresa y el factor que le permite perdurar a la empresa, una vez establecidas las actividades de Marketing Mix enfocadas en el cliente se debe contemplar la revisión de las mismas con la finalidad de estar seguros en la aportación de valor, y prescindir de las alternativas estratégicas que integre los propósitos atractivos para los clientes y diferenciales respecto a la competencia (p. 91).

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2006), *“Es un grupo de herramientas tácticas que la empresa puede controlar y combinar con la finalidad de obtener una respuesta favorable por parte de su cliente, la mezcla de marketing supone efectuar un análisis pormenorizado orientado al cliente para persuadir en la demanda de su producto o servicio”* (p. 170).

La estrategia de mercadotecnia tiene como propósito lograr sus objetivos de mercadotecnia, para alcanzarlos se aplicarán unas políticas concretas con referencia a las variables básicas de producto, precio, plaza y promoción, además del servicio al cliente, teniendo en consideración los medios disponibles y los adicionales necesarios. La forma de interactuar con sus clientes es un tipo de estrategia en la comunicación bidireccional que permite recopilar diferentes tipos de información y detectar cualquier cambio en las necesidades y preferencias del

cliente o su insatisfacción en cualquier elemento del producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2006, p. 182).

### **Los elementos de la estrategia son:**

Mercados objetivos: conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir. Posicionamiento: ocupar un lugar en la mente de los consumidores con determinados productos y servicios.

Mezcla de mercadotecnia: grupo de instrumentos que se combinan de forma estratégica producto, precio, plaza y promoción, para influir en una mayor demanda del producto o servicio.

Gastos de mercadotecnia: Presupuesto general de cuanto se gastará para el plan de marketing en su totalidad.

### **Importancia del Marketing Mix**

Persuadir al cliente en su satisfacción y obtener la preferencia de este respecto a la competencia, consiguiendo un beneficio bidireccional entre la empresa y el cliente.

### **Teoría de las 4ps de la Mercadotecnia:**

Kotler y Armstrong (2006), en la década de 1950, Neil Borden introducía por primera vez el concepto de Marketing Mix, como un conjunto de dispositivos integrados de comercialización “táctica”, para realizar los objetivos de la organización y crear una relación con más valor en los clientes. Asimismo, a finales de 1950, Jerome McCarthy, delimita en cuatro el número de dispositivos en la mezcla de marketing (p. 47).

Mintzberg (2012), menciona la definición de estrategia de la siguiente manera:

Como Plan: Una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía o una serie de guías para abordar una situación específica (p. 94).



Como Pauta de Acción: Es la forma de ejecutar el plan, es la maniobra para superar a la empresa.

Como Patrón: Es un modelo, específicamente un patrón en un flujo de acciones.

Como Posición: Es un medio para ubicar a la organización en un medio ambiente, viene a ser la fuerza mediadora entre el ambiente interno y externo.

Como Perspectiva: Busca ubicar a la empresa u organización en un entorno externo y en posiciones concretas.

Lovelock y Wirtz (2009), los servicios implican un tipo de arrendamiento. Los clientes de servicios obtienen beneficios al alquilar el derecho de utilizar un objeto físico, al contratar el trabajo y la pericia de algún empleado, o al pagar por tener acceso a instalaciones y redes. El valor se crea cuando los clientes se benefician al obtener las experiencias y soluciones deseadas (p. 186).

### **El Procesamiento Estratégico de la Mercadotecnia**

Conjunto de secuencias estratégicas a desarrollar para lograr el objetivo planificado, teniendo como base central al cliente.

Según indica Hax y Majluf (2014), identificar diferencias estratégicas entre análisis de manejo de quejas y la auténtica comunicación con el cliente, identificando situaciones internas y externas que permitan manejar de forma considerada los objetivos de la empresa, para posteriormente definir el funcionamiento idóneo orientado al cliente (p. 72).

### **Características del Proceso Estratégico**

Mintzberg (2012), entender el valor recibido por el cliente en todas las fases de la interacción, y el modo que interviene cada elemento de la organización a la hora de ofertar los productos y servicios (p. 194).

Mintzberg (2012), el reconocimiento potencial, de negocio futuro con el cliente a través de relaciones a largo plazo, dedicando detalles en los productos

complementarios, servicios posventa o las nuevas compras, según el tipo de perfil de comportamiento de compra de cada cliente. Pudiendo ser interactivo e iterativo (p. 194).

Mintzberg (2012), gestionar el nivel de gasto en el proceso del desarrollo del marketing mix, la atención a los recursos planificados, la verificación de los factores realmente importantes de gestión (p. 195).

Mintzberg (2012), medir la sensibilidad en las variaciones en la oferta y la asignación de responsabilidades objetivas y claras dentro de la empresa (p. 195).

### **Aplicabilidad y potencial de las estrategias de marketing relacional**

Lovelock y Wirtz (2009), en un contexto competitivo se determina de gran forma una idoneidad de la estrategia relacional, de tal forma que su interés en las organizaciones se desarrolla en función del grado de competitividad del sector y el nivel de crecimiento de este (p. 231).

Lovelock y Wirtz (2009), a la hora de desarrollar un esquema que facilite una visión integral de intereses para la empresa, se debe analizar el contexto de adaptarse a los procesos de diseño de productos y servicios que prefieren los clientes (p. 232).

### **Teoría de la Publicidad**

Según Kotler y Armstrong (2006), "El conjunto de actividades relacionadas con la presentación de un mensaje pagado por el fabricante o por el vendedor sobre una organización, producto o servicio" (p. 158).

Según Gómez (2010), "Es un recordatorio que haga penetrar en la conciencia de los consumidores, la conveniencia de la adquisición de los productos que se le ofrecen" (p. 172).

## **Teoría de la comunicación**

Braidot (2009), La comunicación es una forma de intercambiar información entre un emisor y receptor a través de un canal específico, se utiliza mucho en la publicidad y promoción, con la finalidad de hacer conocer un producto o servicio, incentivar la compra, la utilización, a través de la persuasión y demás factores de interés (p. 105).

Lovelock y Wirtz (2009), los datos de credibilidad en la forma de comunicación de las diferencias en los productos y servicios frente a la competencia, donde el cliente puede percibir un riesgo y necesita de la marca conocida, o la que mejor le pueda persuadir, proyectando un nivel de confianza más elevado, la comunicación eficaz dirigida al dotar de una personalidad pública al producto o servicio aporta una connotación de sensibilización hacia la marca imprescindible para una lealtad estable, de tal forma que haga distinguir y valorar los atributos esenciales por los que el cliente pueda mantenerse fiel a un determinado producto o servicio. Asimismo, despierta interés por los atributos que la empresa pueda ofrecer (p. 232).

## **Teoría del neuromarketing**

Braidot (2009), de la convergencia entre las neurociencias y el marketing surge el neuromarketing, disciplina cuya finalidad es aprovechar los conocimientos en los procesos cerebrales para aplicarlos a la relación entre la empresa y el consumidor, en campos tales como la comunicación, el posicionamiento, el producto, el precio, el branding y todos aquellos de los que se sirve una organización para lograr satisfacer las necesidades de un consumidor (p. 97).

## **Dimensiones**

### **Dimensión 1: Producto**

Kotler y Armstrong (2006), es la mezcla de bienes y servicios que se ofertan a un mercado determinado. Es importante que el producto sea adaptable a las necesidades del cliente, identificar sus características de valor que le permitirán obtener los resultados de rentabilidad esperados a la empresa (p. 145).

Stanton, Etzel y Walker (2007), "Es una variedad de diversos atributos que abarcan de lo tangible a lo intangible como puede ser un bien, servicio incluso ideas" (p. 82).

Romero (2006), el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad" (p. 95).

### **Indicador: Calidad**

Se entiende por calidad a las cualidades de un producto o servicio que despiertan el reconocimiento e interés y una aptitud para complacer necesidades concretas de los usuarios (Kotler y Armstrong, 2006, p. 145).

### **Indicador: Servicios**

Según Kotler y Armstrong (2006), cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra y aunque se consideran bienes intangibles, incluyen a menudo algún aspecto material o físico (p. 146).

### **Dimensión 2: Precio**

Según Kotler y Armstrong (2006), se refiere a la proporción de dinero que el cliente tiene que desembolsar para obtener un producto o servicio, la empresa debe fijar un precio por encima de su costo para que puedan obtener un beneficio y a la vez evaluar a la competencia y la actitud del cliente (p. 151).

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un producto o servicio (p. 198).

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), el precio es la asignación de dinero y de otros componentes provechosos que se necesitan para adquirir un producto (p. 141).

Para Lamb, Hair y McDaniel (2006), el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos (p. 183).

**Indicador: Valor**

Kotler (2012), establece que se entiende como la diferencia de la percepción de valor entre beneficio y costo, por consiguiente, el “valor” está determinado en función de dos variables. La primera es la sumatoria de beneficios que obtiene al adquirir o utilizar el producto/servicio ofrecido. La segunda es el costo que debe pagar por la adquisición o uso de dicho producto/servicio (p. 196).

**Dimensión 3: Plaza**

Kotler y Armstrong (2006), es hacer que el producto tenga que estar a disposición del cliente, incluye las actividades de la compañía que determinan diversas estrategias para lograr que el producto o servicio sean fáciles de adquirir, optimizando tiempo en proporción a la cantidad (p. 153).

Stanton et al (2007), Plaza es un elemento que destaca la práctica de habilidades de distribución, que se relacionan con los canales por los cuales se trasladan los productos o servicios ofertados, debiendo seleccionarse los intermediarios, como los mayoristas y detallistas, y designar a cada uno de sus roles (p. 16).

**Indicador: Ubicación**

Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto (Kotler y Armstrong, 2006, p. 154).

**Indicador: Cobertura**

La decisión estratégica sobre Cobertura de Mercado apunta a tener una mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio, su elección está íntimamente ligada a las características del producto y al comportamiento del consumidor (Kotler y Armstrong, 2006, p. 154).

**Dimensión 4: Promoción**

Kotler y Armstrong (2006), intenta reconocer y saber todos los elementos de comunicación disponibles para la empresa, implica la persuasión de los clientes y

la forma en que se puede participar en la generación de imagen y apoyo en las ventas (p. 157).

Kerin, Berkowits, Hatley y Rudelius (2004), es donde predomina el acto de dar a conocer el producto adecuado ante el Mercado meta, a base de los elementos promocionales, los cuales son la Publicidad, Ventas Personales, Relaciones Públicas, Promociones de Ventas y Marketing Directo (p. 75).

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, (2000), tiene como fundamental propósito la comunicación de forma artística, de tal forma que pueda persuadir en el deseo de compra y elección del mercado meta (p. 181).

### **Indicador: Publicidad**

Según Kotler y Armstrong (2006), "El conjunto de actividades relacionadas con la presentación de un mensaje pagado por el fabricante o por el vendedor sobre una organización, producto o servicio" (p. 158).

Según Gómez (2010), "Es un recordatorio que haga penetrar en la conciencia de los consumidores, la conveniencia de la adquisición de los productos que se le ofrecen" (p. 172).

### **Indicador: Promoción de Ventas**

Kotler y Armstrong (2006), técnicas de persuasión que impulsan la motivación para adquirir un producto o servicio en el corto plazo (p. 158).

Romero (2010), "Un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor" (p. 56).

Stanton, Etzel y Walker (2007), técnica que ofrece un determinado estímulo en el cliente, que permite facilitar la compra de un producto o servicio. Su aplicabilidad es por periodos de tiempo corto y se amoldan de acuerdo a la coyuntura (p. 115).

Según algunos autores de libros de marketing de servicios, recomiendan ampliar las cuatro variables tradicionales del marketing mix, a ocho, en empresas que ofrecen servicios como producto, con la finalidad de que enfoquen con mayor precisión en todas las variables que interactúan en ese modelo de negocio, por lo cual se mencionara dichas variables adicionales como una forma de referencia.

### **Proceso**

Lovelock y Wirtz (2009), determina la importancia de integrar los procesos en los negocios de servicios, sobre todo en aquellos negocios donde la rutina y la forma de hacer las cosas es muy común, manejar una política de procesos establecidos y diseñados de forma estratégica permiten mejorar el desarrollo del servicio, disminuir tiempos de espera, otorgar facilidades a los empleados en bases o manuales preestablecidos que permitan mejorar el desempeño y aprovechar a mostrar al máximo los atributos del servicio que se ofrece, en tal sentido es importante la elaboración de procesos eficientes para no terminar cayendo en problemas burocráticos que dificulten el servicio y provoquen un malestar en el cliente. Además, dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase (p. 123).

### **Entorno Físico**

Lovelock y Wirtz (2009), la evidencia física en los servicios ayudan en la toma de decisiones, debido a que es un medio por el cual se puede influir en el cliente y cliente potencial, se ha realizado estudios de como la apariencia de infraestructuras y espacios óptimos y agradables influyen de forma positiva a la hora de elegir entre que producto o servicio adquirir, la forma estratégica de optimización de los entornos físicos establece confianza y de acuerdo a lo que ofrecen las empresas son diseñados provocando estímulos de credibilidad y empatía con el cliente (p. 124).

### **Personal**

Lovelock y Wirtz (2009), establece que las personas se afilian a personas, que la calidad y el conocimiento del empleado que tiene primer contacto con el cliente es

fundamental, debido a la injerencia que puede adquirir el cliente de este y tomar referencia de la calidad de la empresa en cuanto al producto o servicio que oferta, ya que la persona es la imagen de la empresa en ese contexto las empresas se encargan de entrenar a su personal, facilitándole de todo lo que sea necesario para desempeñar un buen servicio orientado al cliente.

Además, el hecho de reconocer que los clientes pueden contribuir (de manera positiva o negativa) a la forma en que otros clientes experimentan los desempeños de servicio, los mercadólogos proactivos tratan de moldear los papeles de estos sujetos y de manejar su comportamiento (p. 124).

### **Productividad y Calidad**

Lovelock y Wirtz (2009), la productividad y la calidad van de la mano en las empresas, las empresas tratan de mejorar la productividad de sus empleados a través de ciertas directivas que elaboran, asumen que a mayor productividad la calidad aumentara, eso es verídico en cierta forma por el lado de los procesos, es imprescindible medir la calidad desde la perspectiva del cliente, hay que considerar que la calidad para el cliente puede asumirlo de diferentes formas, teniendo en cuenta principalmente la satisfacción que puede sentir o la insatisfacción, el valor agregado, la buena comunicación, entre otras cosas, en el análisis de productividad se debe tomar varios criterios, como el nivel de costos que puede aumentar o disminuir de acuerdo a lo que prefiera el cliente, su disponibilidad para pagar más o menos, el tiempo y la calidez en el servicio que se otorga, los incentivos a los empleados, todos estos factores ayudan a mejorar la calidad y de una forma crea un ambiente idóneo para que el cliente se sienta a gusto de pertenecer e interactuar, y de esta forma de a poco a fidelizarse con el producto o servicio, la tecnología también cumple un rol protagónico para mejorar los servicios, pero es importante que el cliente perciba estos beneficios lo valore y se sienta en sintonía con ellos, para de esta forma se pueda maximizar la fidelidad (p. 125).

### **Variable dependiente: Fidelización de Clientes**

Alcaide (2011), las buenas relaciones son el primer punto de partida para la fidelización de clientes, obtener beneficios de rentabilidad en la adquisición de compras de los clientes leales es la segunda parte que se complementaria, el



desarrollo de vínculos que se mantengan en el tiempo y que perduren y al mismo tiempo que genere valor este vínculo en modo de rentabilización para la empresa es cuando se cierra el círculo en la fidelización de clientes, es importante entender que la fidelización es un proceso por el cual se labora día con día, ya que entender que no existe la fidelización, sino la aproximación a la fidelización o la maximización, teniendo en cuenta que si en el tiempo se empieza a descuidar la mejora continua por parte de la empresa, se puede empezar a romper los vínculos logrados y generados en el tiempo por parte de la empresa (p. 212).

Según, Alcaide (2011), existen muchas organizaciones que le daban demasiada importancia al proceso de venta a plazo corto cerrando la gestión comercial luego de concluida la venta, luego percatan que sus costos de mercadotecnia es mayor a la hora de persuadir nuevos clientes para la compra, que de los que ya habían formado parte de su gestión de venta, es ahí donde se dan cuenta de la importancia de tener bases de datos de sus clientes y hacerles seguimiento y crear nuevos productos y servicios de acuerdo a sus necesidades, se dieron cuenta que persuadir a un cliente que ya había formado parte de su gestión de ventas era mucho más fácil y rentable (p. 213).

Primo y De Andrés (2013), un cliente realmente fiel a una marca - producto será aquél que acumule un alto nivel de satisfacción con el producto, servicio y marca; y por otro será aquél que percibe que se le presta una atención muy superior a la que encuentran en la competencia, e incluso muy por encima de sus propias expectativas (p. 47).

Hoffman y Bateson (2013), la fidelización de los clientes no se consigue solo con proporcionar un buen servicio; ya no es suficiente. La empresa de hoy debe ser consciente de que la satisfacción del cliente es un paso más en el difícil camino de la fidelización de clientes. Podríamos decir que es condición necesaria pero no suficiente. Poner en práctica acciones para conocer su comportamiento y mantener relaciones al largo plazo se ha convertido en una apuesta firme para la rentabilidad de los negocios (p. 38).

¿Qué es la lealtad del cliente?

Trujillo (2010)

A pesar de que muchas personas utilicen indistintamente los términos lealtad y retención, para nuestro propósito, la lealtad del cliente refleja un apogeo emocional y de negocios a la empresa de servicios. Como lo explica un gurú de servicios de Harvard: no solo basta con obtener el confort del cliente. Se requiere saber lo que piensan y sienten los clientes para terminar la fisura de fidelidad. “Mi padre construyó y administró un campo de golf en el noreste de Ohio por casi 40 años y muchos de nuestros clientes fueron leales durante años. Conocíamos a sus familias, ellos conocían a la mía y cada primavera había una reunión de la familia extendida cuando se abría el campo de golf en cada nueva temporada. Al volver la vista atrás, puedo decir que en realidad se trataba de clientes “leales” y no “retenidos”, pero no había mucha competencia en el área”. “Cuando en un entorno de negocio no existe mucha competitividad por lo general la empresa no toma mucha importancia a conservar la fidelidad, este panorama cambia cuando la competencia es fuerte y cada vez ingresan al mercado nuevos competidores, las empresas cambian de orientación y buscan la forma de retener a sus clientes”

La lealtad de los clientes:

Trujillo (2010)

Las organizaciones comerciales tienen una perspectiva muy amplia de las cualidades que poseen para obtener lealtad por parte de sus clientes, en su mayoría esa percepción lo manejan desde el punto de vista de la organización comercial, conocen sus fortalezas pero desconocen lo que le gusta al cliente y en algunas ocasiones tratan de hacer que lo que ofrecen guste al cliente en vez de replantear sus productos y servicios, esto sucede cuando el costo de gestión de su oferta es muy alto cambiarlo a gusto del cliente cuando ya han tenido un tiempo laborando de esa forma en el mercado y teniendo cierto tipo de ganancias.

Se dice que los clientes expresan la lealtad a través de estos indicadores cognitivo, conativo, afectivo y de acción.

Es autor manifiesta que no se pueda dar por finalizada la lealtad debido a que las percepciones cambian en el tiempo, la sensación de satisfacción y los gustos y preferencias varían según la coyuntura o las nuevas ideas que pueden ser adquiridas por factores ajenos a la forma eficiente de ofrecer un bien o servicio, o por otros intereses del cliente.

La palabra desertor se usa para referirse a individuos desleales que traicionaban a su bando y se pasaban al enemigo. En marketing, el termino deserción se utiliza para describir los clientes que desaparecen de una empresa y transfieren su lealtad a otro proveedor.

Existe deserción cero, acción de mantener a todos los clientes que una empresa puede atender en forma rentable. Un índice creciente de deserciones indica que existe un problema de calidad (o que la competencia ofrece mejor valor) y el riesgo de una menor rentabilidad (p. 89).

La fidelización de clientes pretende:

Apaolaza, Forcada, y Hartmann (2002), existen relaciones favorables que pretenden estimular la compra y la lealtad por parte del cliente, obteniendo beneficios la empresa al conseguirlo, dando como retribución al cliente la percepción de satisfacción que necesita, por las cuales adquiere un producto o servicio. Para que esto suceda tiene que haber una concordancia recíproca y bidireccional, que facilite una actitud favorable del cliente a la organización o a su producto o servicio, que le permita sentirse parte importante de este proceso, en muchos casos se ha visto que aporta mayores beneficios a la empresa cuando aparte de adquirir los productos se dedica a recomendar a su entorno cercano de las bondades de sus productos y servicios adquiridos (p. 78).

Day (1999), determina la fidelidad como un vínculo adherido a un producto o servicio, obteniendo una complacencia por la afinidad que existe (p. 43).

Kotler, Cámara y Grande (2000), según el primer enfoque, la lealtad constituye una “actitud positiva hacia la organización, generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del consumidor. Estrategias de fidelización basadas en este planteamiento pretenden la creación de vínculos emocionales con el cliente” (p. 75).

Kotler, Cámara y Grande, (2000)

Existen diferentes arquetipos de clientes en una cuenta de una organización, se aplican estrategias distintas para cada tipo de cliente, por lo general la empresa reconoce a su cliente fidelizado por la cantidad regular estable de pedidos que realiza, específicamente valora estos atributos y por lo general le ofrece ciertas promociones privilegiadas que estimulen la relación (p. 75).

Kotler, Cámara y Grande, (2000)

Los clientes que tienen la denominación de fieles son aquellos por lo general que han llegado a un nivel muy alto en la interrelación con la organización comercial en algunos casos son motivadores de consumo de otros usuarios, son conocidos por la organización, conocen sus gustos, cualidades, tiene cierta reputación y se sienten contentos de ser reconocidos, dependiendo del producto o servicio que ofrezca la organización existen diferentes formas de darle el valor que se merece a este tipo de cliente que por lo general es muy rentable para la organización, y tienen una afinidad muy íntima con ellos (p. 76).

### **Dimensiones 1: Gestión de relación con el cliente**

El CRM es una estrategia de negocios que persigue el establecimiento y desarrollo de las relaciones de valor con clientes basadas en el conocimiento haciendo uso de las TI como soporte, el CRM involucra un rediseño de la organización y de sus procesos para orientarlas al cliente. (Apaolaza, Forcada, y Harman, 2002, p. 238).

Es una estrategia de negocio centrada en el cliente, una parte fundamental de sus ideas es recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes para poder dar valor a la oferta. La empresa trabaja para conocer las necesidades de los mismos y así poder adelantar una oferta y mejorar la calidad de la atención. (Apaolaza, Forcada, y Harman, 2002, p. 238).

**Indicador: Relación**

Forma de correspondencia o sintonización que existe entre dos o más personas, cosas y organizaciones. (Apaolaza, Forcada, y Harman, 2002, p. 238).

**Indicador: Interacción**

Acción que ocurre entre dos o más personas, objetos, entidades, que tienen un grado de reciprocidad, su característica principal es la influencia y la modificación que se puede generar entre ellos. (Apaolaza, Forcada, y Harman, 2002, p. 239).

**Dimensión 2: Política orientada al cliente**

Se entiende por todo lo que se realiza en la empresa debe tener una orientación central en el cliente, buscando siempre su satisfacción y su confort, para generar rentabilidad a largo plazo, los productos y servicios enfocados en el cliente por lo general tienen una mayor aceptación y establece un margen menor de mermas, por tal motivo en estas políticas todo gira alrededor del cliente. (Apaolaza, Forcada, y Harman, 2002, p. 239).

El público objetivo o target lo podemos definir como un conjunto de personas con ciertas características comunes a las que dirigirse, en definitiva, se trata de elegir a aquel público que se quiere alcanzar, por tanto, será un segmento de la población con rasgos comunes y con cierto nivel de homogeneidad.

**Indicador: Rentabilidad**

Es la obtención de un beneficio, por la propuesta de valor en la satisfacción de las personas. (Apaolaza, Forcada, y Harman, 2002, p. 239).

### **Indicador: Planes de fidelización**

Son formas estratégicas de impulsar la fidelización a través de programas pre establecidos por una organización, que se modifican en relación a la coyuntura, contiene disposiciones efectivas que tienen el propósito de premiar y dar un reconocimiento especial al cliente, según su estilo de compra. (Apaolaza, Forcada, y Harman, 2002, p. 239).

### **Dimensión 3: Valor percibido**

Apaolaza, Forcada, y Harman (2002), Producto de la diferencia de lo que se esperaba recibir y de lo que se recibió, si el valor de la diferencia es positivo, el cliente obtuvo una satisfacción del producto o servicio que adquirió, de lo contrario, el cliente obtuvo una respuesta negativa o neutra, esto significa que no garantiza una recompra del producto o servicio, asimismo tampoco garantiza una recomendación positiva (p. 239).

Tanto profesionales como académicos, reconocen la influencia máxima que el valor percibido tiene sobre el comportamiento de consumo de los usuarios y consumidores. Esto es así, porque las percepciones de valor comportan dos vertientes de grandísima utilidad para abordar el estudio del consumo, la vertiente económica y la psicológica. Adicionalmente, es también destacable su versatilidad, puesto que el valor permite comprender tanto comportamientos de atracción, como de elección de compra y hasta de repetición.

### **Indicador: Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es un proceso psicológico, por lo cual el cliente o consumidor se siente satisfecho en relación a un conjunto de expectativas sobre un determinado producto o servicio. (Apaolaza, Forcada, y Harman, 2002, p. 239).

### **Indicador: Calidad de servicio**

La calidad de servicio es un conjunto de procesos que se relacionan de forma sistematizada, con la finalidad de lograr un objetivo concreto, la calidad en el servicio tiene como componente motivar la fidelización del cliente. (Apaolaza, Forcada, y Harman, 2002, p. 239).

A continuación, se mencionará algunas teorías relacionadas a la variable de estudio, con la finalidad de analizar su importancia en la fidelización de clientes.

### **Teoría de Sistemas**

Ludwing (2013), el sistema es diversidad de componentes que se interrelacionan para formar una estructura y lograr un objetivo (p. 135).

Ludwing (2013), tener un sistema de negocio innovador y eficiente proporciona una ventaja competitiva única que es utilizada para que la empresa sea rentable, este sistema de forma indirecta, ayuda a la maximización de la fidelización del cliente, en la entrega de valor o satisfacción que dicho sistema puede aportar al cliente (p. 136).

### **Teoría de la motivación**

Talarian (2016), la motivación en los usuarios de productos y servicios es compleja y se percibe por diferentes factores, psicológicos, coyunturales, entre otros, una teoría que se utiliza con más ahínco en el sistema económico es la teoría de la pirámide de Maslow (p. 57).

Una forma de maximizar la fidelización de clientes, es motivar constantemente a los usuarios para utilizar dichos servicios o productos, apalancándose en la estrategia de la comunicación. Según Maslow las personas tienen necesidades que desean satisfacer, y tienen una jerarquía u orden satisfactor, de acuerdo a la escala en la que se encuentre en la pirámide de Maslow, que van desde las necesidades más básicas hacia las superiores.

### **Teoría del comportamiento del consumidor**

Según Kotler y Armstrong (2006), El comportamiento de consumidor es la forma en que las personas toman decisiones para gastar tiempo, dinero y esfuerzo en utilizar determinados bienes y servicios, según su percepción de satisfacción de sus deseos (p. 140).

## **Teoría del aprendizaje**

Schunk (2012), el aprendizaje es la adquisición de un conjunto de conocimientos a través de la investigación, o la experiencia basada en la ejecución de una actividad (p. 37).

El aprendizaje tiene vinculación con la motivación, tecnología y la autorregulación, aprender a conocer al cliente para satisfacerlo de la mejor manera posible es importante para la empresa, ya que su rentabilidad depende del máximo beneficio que puede obtener del cliente.

## **Teoría social**

Joas y Knobl (2016), la teoría social se encarga de estudiar el desarrollo y la función de la sociedad, la importancia y su influencia en la forma de que los individuos que la conforman se desenvuelven (p. 42).

## **Teoría psicoanalítica**

Talarian (2009), la teoría psicoanalítica se define como un conjunto de teorías psicológicas y técnicas terapéuticas que tienen su origen en el trabajo y las teorías de Sigmund Freud. La idea fundamental en el centro del psicoanálisis es la creencia de que todas las personas poseen pensamientos, sentimientos, deseos y recuerdos inconscientes (p. 81).

Basándose en la teoría psicoanalítica y el conocimiento del poder del inconsciente en la toma de decisiones de los usuarios que desean adquirir un producto o servicio, muchas empresas tratan de persuadir en su mercado potencial y en sus clientes a través de la comunicación persuasiva y subliminal, con técnicas psicológicas basadas en el psicoanálisis, ya que de acuerdo a diversos estudios que se realizan en neuromarketing, las personas toman decisiones basadas en sus emociones y características intrínsecas propias de sus creencias, pensamientos, carácter y personalidad del individuo.

## **Teoría económica**

Bort (2007), la teoría económica pretende explicar conceptos de la realidad económica, y se divide en microeconomía y macroeconomía (p. 57).



Bort (2007), la ciencia económica estudia la conducta humana en la correlación de fines y medios escasos que poseen usos alternativos, la economía es una ciencia, pretende descubrir variables de la producción, los recursos, también estudia el comportamiento humano en relación al empleo, desempleo, la inflación. Los componentes básicos de las relaciones sociales en la producción, y en la capacidad económica para la adquisición de bienes y servicios (p. 59).

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1 Problema general**

¿Cómo se relacionan el marketing mix y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017?

### **1.4.2 Problemas específicos**

#### **Problemas específicos 1**

¿Cómo se relaciona el producto y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017?

#### **Problemas específicos 2**

¿Cómo se relaciona el precio y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017?

#### **Problemas específicos 3**

¿Cómo se relaciona la plaza y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017?

#### **Problemas específicos 4**

¿Cómo se relaciona la promoción y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017?

## **1.5 Justificación del estudio**

La investigación aportará a los empresarios y trabajadores del gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, una visión más amplia sobre la importancia de la

aplicación de las actividades de marketing mix necesarias y de forma idónea, para fidelizar a sus clientes a través del cuidado de la salud y el bienestar personal. En lo económico la investigación aportara a la empresa dedicada al rubro de gimnasios y establecimientos similares a consolidar su inversión de manera exitosa debido a que en el Perú existe una tendencia que cada vez se apertura más gimnasios y negocios relacionados al cuidado de la salud, y su importancia es vital para las personas, esta oportunidad en crecimiento generará mayores inversiones para su sostenibilidad económica, así mismo dando mayor participación y conocimiento de los gimnasios de Independencia que cada vez se expanden más. Relevancia teórica, esta investigación aportará al desarrollo sostenible de la empresa Bodytech dedicada a los gimnasios, realizando efectivas estrategias de marketing mix, aportando de manera significativa en la toma de decisiones, permitiendo la satisfacción de los clientes quienes son el objetivo principal de la empresa, y dar con una pronta solución a través de la correcta utilización de ¿qué estrategias aplicar?, ¿cómo aplicarlas?, ¿dónde aplicarlas y para que aplicarlas?, para su incremento económico y el bienestar de todos.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis general**

Existe relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.

### **1.6.2 Hipótesis específicas**

#### **Hipótesis específicas 1**

Existe relación entre el producto y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.

## **Hipótesis específicas 2**

Existe relación entre el precio y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.

## **Hipótesis específicas 3**

Existe relación entre la plaza y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.

## **Hipótesis específicas 4**

Existe relación entre la promoción y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.

### **1.7 Objetivo**

#### **1.7.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.

#### **1.7.2 Objetivos específicos**

##### **Objetivos específicos 1**

Determinar la relación del producto y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.

##### **Objetivos específicos 2**

Determinar la relación del precio y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.

##### **Objetivos específicos 3**

Determinar la relación de la plaza y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.

##### **Objetivos específicos 4**

Determinar la relación de la promoción y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.

## **II. Método**

## 2.1 Diseño de investigación:

Según su finalidad: Investigación básica sustantiva.

Carrasco (2013), La investigación básica sustantiva es la que permite mejorar los conocimientos teóricos en un determinado campo o disciplina científica, permite describir leyes, principios y generalizaciones, busca el conocimiento de la realidad sin el interés de su aplicación práctica inmediata, trata los problemas teóricos, con la finalidad de buscar leyes y principios para organizar una teoría científica (p. 43).

Según su carácter: Correlacional

Hernández, Fernández, y Baptista (2010), tiene como principal finalidad estimar el nivel de correlación que existe entre dos variables de estudio, analizan todo nivel de afinidad y repercusión que puede existir entre ambas al interaccionar (p. 179).

Según Sánchez y Reyes (1998) El siguiente esquema corresponde a este tipo de diseño:

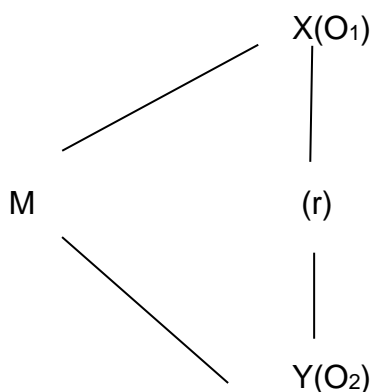


Figura 1: Esquema del diseño

Dónde:

M : Es la muestra censal de 236 clientes.

X(O<sub>1</sub>) : Primera variable: Marketing mix

Y(O<sub>2</sub>) : Segunda variable: Fidelización de clientes

r : relación entre las variables estudiadas.

## **2.2 Variables**

El presente proyecto de investigación cuenta con dos variables, una variable independiente (V.I) y otra variable dependiente (V.D). Seguidamente, se detallarán de forma conceptual y operacional.

### **Variable Independiente: Marketing Mix**

Kotler y Armstrong (2006), es la mezcla de una forma estratégica de ciertos dispositivos que la empresa puede controlar y que considera importantes, que permiten obtener beneficios tales como impulsar la demanda de los productos o servicios que se ofertan a un mercado determinado (p. 125).

### **Variable Dependiente: Fidelización de Clientes**

Apaolaza, Forcada, y Hartmann (2002), tiene por consigna hacer sentir satisfecho al cliente, a la vez generar interacciones con este, con la finalidad de generar afinidad y conocerlo, para que de esta forma seguir ofreciendo bienes y servicios a medida, generando rentabilidad en la empresa al hacerlo, y a largo plazo (p. 238).

Por tanto, hoy en día el éxito en la fidelización de los clientes no se consigue solo con proporcionar un buen servicio; ya no es suficiente. La empresa de hoy debe ser consciente de que la satisfacción del cliente es un paso más en el difícil camino de la fidelización de clientes. Podríamos decir que es condición necesaria pero no suficiente. Poner en práctica acciones para conocer su comportamiento y mantener relaciones al largo plazo se ha convertido en una apuesta firme para la rentabilidad de los negocios.

## Operacionalización Marketing Mix

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketing Mix	Kotler y Armstrong (2006). Es la mezcla de una forma estratégica de ciertos dispositivos que la empresa puede controlar y que considera importantes, que permiten obtener beneficios tales como impulsar la demanda de los productos o servicios que se ofertan a un mercado determinado (p. 125).	Según Kotler y Armstrong (2006). Se determinan las dimensiones Producto, Precio, Plaza y Promoción. Asimismo, se han identificado siete indicadores y a su vez quince ítems.	Producto	-Calidad -Servicios	1 al 4	Ordinal/ Likert
			Precio	-Valor	5 al 7	
			Plaza	-Ubicación -Cobertura	8 al 12	
			Promoción	-Publicidad -Promoción de ventas	13 al 15	

## Operacionalización Fidelización del Cliente

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Fidelización del cliente	Tiene por consigna hacer sentir satisfecho al cliente, a la vez generar interacciones con este, con la finalidad de generar afinidad y conocerlo, para que de esta forma seguir ofreciendo bienes y servicios a medida, generando rentabilidad en la empresa al hacerlo, y a largo plazo (Apaolaza, Forcada, y Hartmann, 2002, p. 238).	Según Apaolaza, Forcada y Hartmann (2002). Se determinan las dimensiones valor percibido, gestión de relación con el cliente y política orientada al cliente. Asimismo, se han identificado seis indicadores y a su vez trece ítems.	Valor percibido	-Satisfacción del cliente. -Calidad de servicio.	1 al 4	Ordinal/ Likert
			Gestión de relación con el cliente	-Relación. -Interacción.	5 al 8	
			Política orientada al cliente	-Rentabilidad. -Planes de fidelización.	9 al 13	



## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

Para el presente proyecto de investigación se tomará como población al promedio del número de clientes de los últimos seis meses del gimnasio Bodytech, del distrito de Independencia, cantidad referida por su gerente de ventas de acuerdo a los meses de junio a noviembre del año 2017.

Tabla 1

*Lista de número de clientes por mes*

Meses	N° de Clientes por mes
Junio	210
Julio	230
Agosto	225
Setiembre	266
Octubre	240
Noviembre	245
<b>Promedio Mensual</b>	<b>236</b>

### 2.3.2 Muestra

Se decidió trabajar con una muestra censal conformada por 236 clientes del gimnasio Bodytech del distrito de Independencia.

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Carrasco (2006), la técnica para recolección de datos son las que nos ayudan a conseguir información que se encuentra dentro de documentos que tienen relación directa con el objetivo de la investigación, por lo tanto, con el problema (p. 56).

El presente trabajo de investigación utiliza como técnica la encuesta.

Carrasco (2006), la definió como “técnica para la investigación social debido a la simplicidad, objetividad de los datos que se consigue de ella a la encuesta” (p. 56).

El instrumento es el cuestionario, dirigida a los clientes del gimnasio Bodytech del distrito de Independencia con la finalidad de evaluar las dos variables de investigación.

### **Validación y confiabilidad del instrumento**

En el proyecto de investigación se aplicó una encuesta piloto que consta de quince (15) y trece (13) preguntas a la primera y segunda variable respectivamente, realizados a treinta (30) clientes del gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, obtenida con un nivel de confiabilidad de 95%, para medir las variables, para ello se buscara la fiabilidad de dicho cuestionario, a través del método de Alfa de Cronbach.

Tabla 2

*Confiabilidad del instrumento de marketing mix*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,814	15

El valor del Alfa de Cronbach de 0,814 muestra que el instrumento es confiable

Tabla 3

*Confiabilidad del instrumento de fidelización de clientes*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	13

El valor del Alfa de Cronbach de 0,804 muestra que el instrumento es confiable.

## **2.5 Método de análisis de datos**

En el proceso y análisis de la información, se aplicó:

- ✓ Tabulación y distribución de frecuencias.

Para la demostración del resultado, se empleó:

- ✓ Gráficos de barras

Para la prueba de hipótesis se realizará con el estadígrafo de correlación de Rho Spearman.

## **2.6 Aspectos éticos**

Se respetó varios componentes éticos para la elaboración de la tarea de investigación, se tuvo en cuenta todas las políticas de veracidad y lealtad, consideración por los entes que verifican y protectores de la propiedad intelectual, y de todo autor que aportó y demostró a través de la investigación información privilegiada que es reconocida, valorada y que es útil en la sociedad.

### **III. Resultados**

### 3.1 Descripción de los resultados de la variable marketing mix

Según el cuadro y la gráfica se analiza que 3,4 % de los usuarios del gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017 manifiestan que el marketing mix es malo, el 72,5 % regular y el 24,2 % bueno.

Tabla 4

*Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de marketing mix*

-Marketing mix					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	3,4	3,4	3,4
	Regular	171	72,5	72,5	75,8
	Bueno	57	24,2	24,2	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

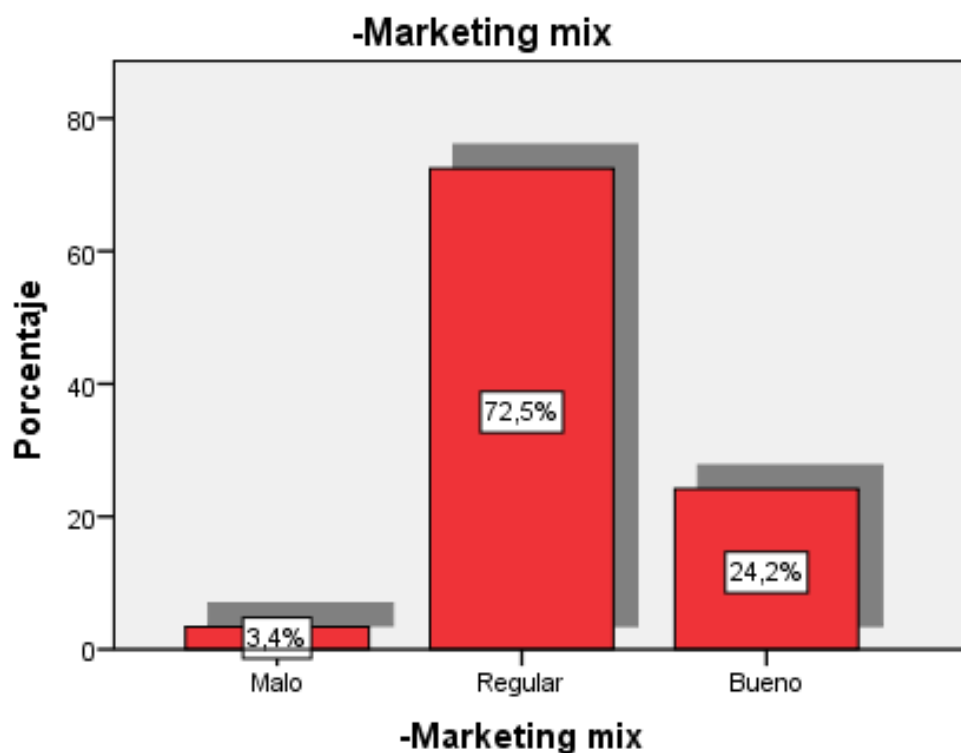


Figura 1: Distribución porcentual por niveles de marketing mix

## Descripción de los resultados de la variable fidelización de clientes

Según el cuadro y la gráfica se analiza que 3 % de los usuarios del gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017. Manifiestan que la fidelización de clientes es malo, el 77,5 % regular y el 19,5 % bueno.

Tabla 5

*Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de fidelización de clientes*

-Fidelización de clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	Malo	7	3,0	3,0	3,0
	Regular	183	77,5	77,5	80,5
	Bueno	46	19,5	19,5	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

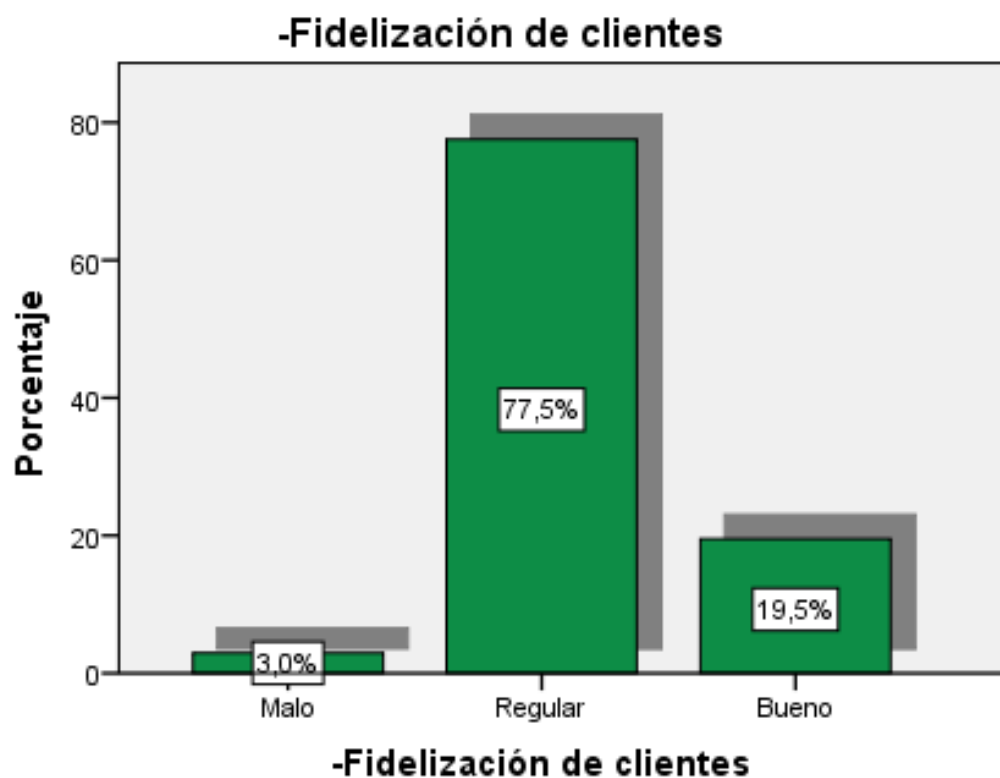


Figura 2: Distribución porcentual por niveles de fidelización de clientes

## Descripción de los resultados de la dimensión producto

Según el cuadro y la gráfica se analiza que 1,7 % de los usuarios del gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017 manifiestan que el producto es malo, el 21,2 % regular y el 77,1 % bueno.

Tabla 6

*Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de producto*

-Producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	1,7	1,7	1,7
	Regular	50	21,2	21,2	22,9
	Bueno	182	77,1	77,1	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

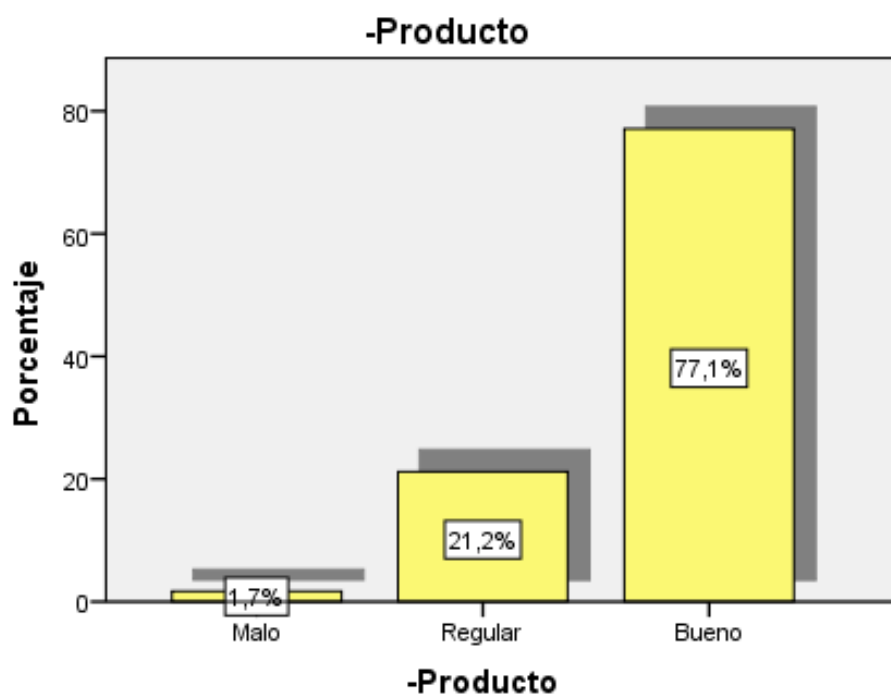


Figura 3: Distribución porcentual por niveles de producto

## Descripción de los resultados de la dimensión precio

Según el cuadro y la gráfica se analiza que 24,6 % de los usuarios del gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017. Manifiestan que el precio es malo, el 54,2 % regular y el 21,2 % bueno.

Tabla 7

*Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de precio*

-Precio					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Malo	58	24,6	24,6	24,6
	Regular	128	54,2	54,2	78,8
	Bueno	50	21,2	21,2	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

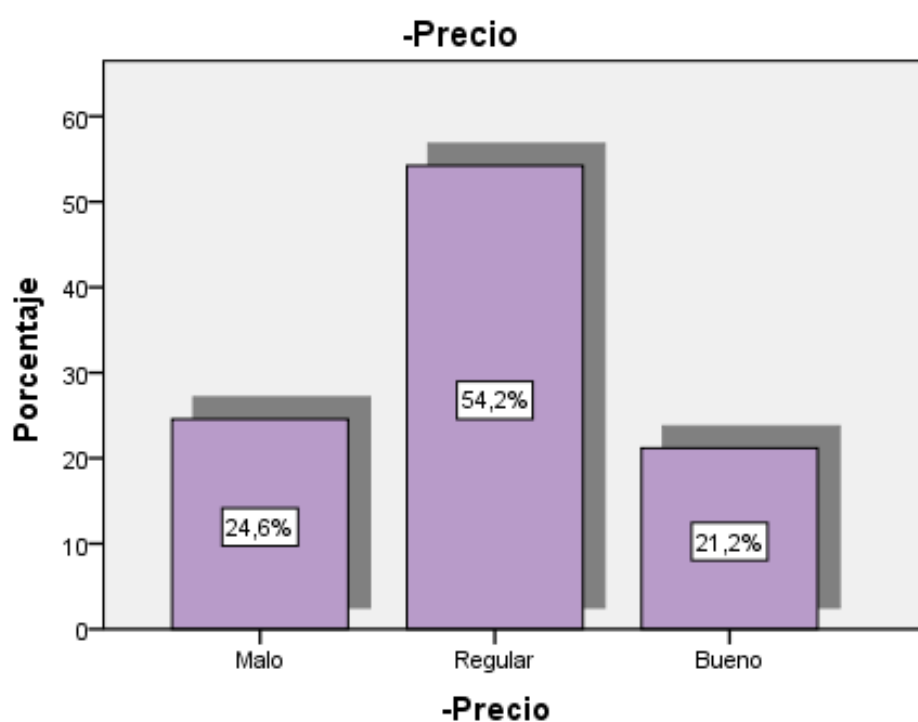


Figura 4: Distribución porcentual por niveles de precio



## Descripción de los resultados de la dimensión plaza

Según el cuadro y la gráfica se analiza que 6,8 % de los usuarios del gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017. Manifiestan que la plaza es mala, el 80,1 % regular y el 13,1 % bueno.

Tabla 8

*Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de plaza*

-Plaza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	16	6,8	6,8	6,8
	Regular	189	80,1	80,1	86,9
	Bueno	31	13,1	13,1	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

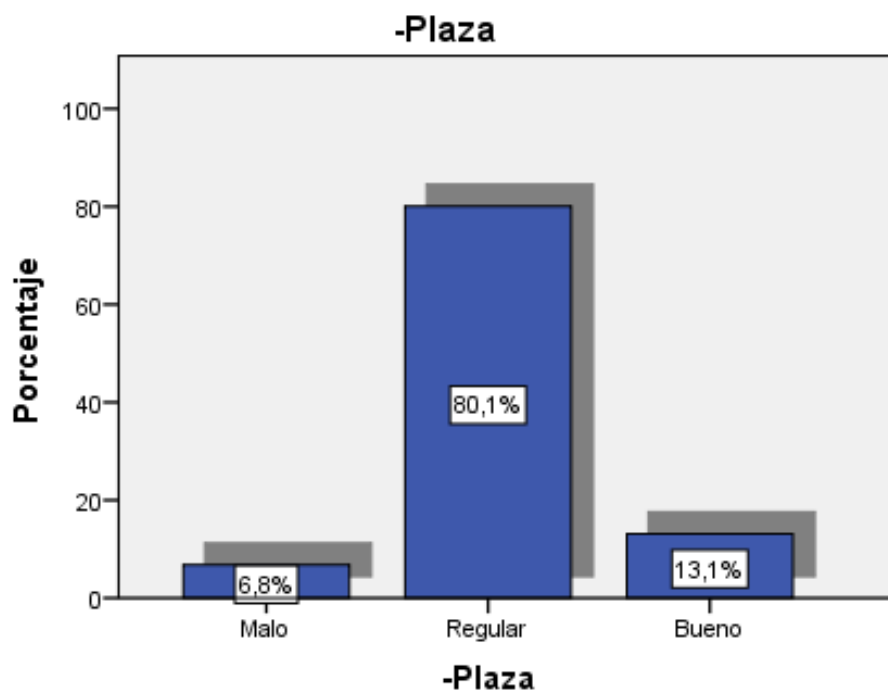


Figura 5: Distribución porcentual por niveles de plaza

## Descripción de los resultados de la dimensión promoción

Según el cuadro y la gráfica se analiza que 7,2 % de los usuarios del gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017 manifiestan que la promoción es mala, el 77,1 % regular y el 15,7 % bueno.

Tabla 9

*Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de promoción*

-Promoción					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Malo	17	7,2	7,2	7,2
	Regular	182	77,1	77,1	84,3
	Bueno	37	15,7	15,7	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

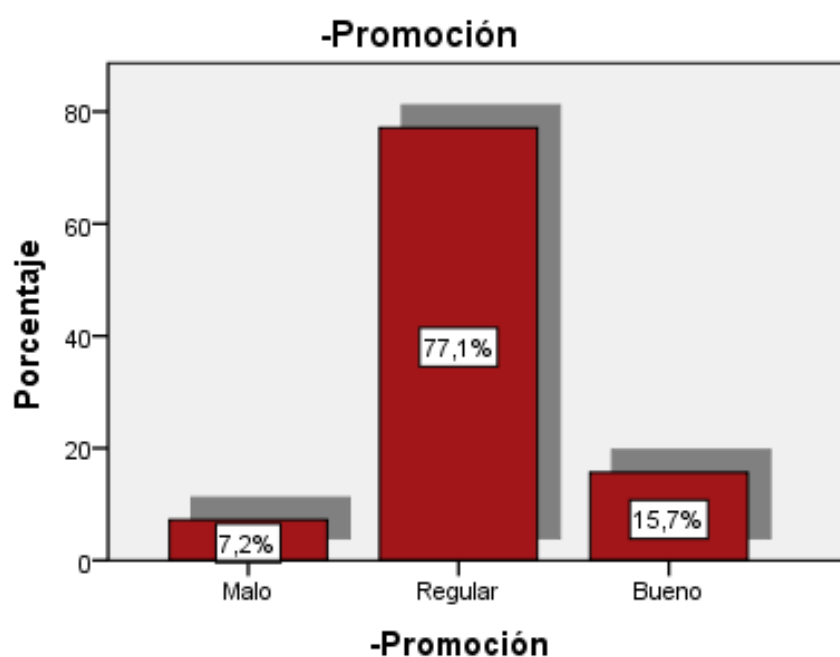


Figura 6: Distribución porcentual por niveles de promoción

### Descripción de los resultados de la dimensión valor percibido

Según el cuadro y la gráfica se analiza que 8,1 % de los usuarios del gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017. Manifiestan que el valor percibido es malo, el 75,4 % regular y el 16,5 % bueno.

Tabla 10

*Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de valor percibido*

-Valor percibido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	Malo	19	8,1	8,1	8,1
	Regular	178	75,4	75,4	83,5
	Bueno	39	16,5	16,5	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

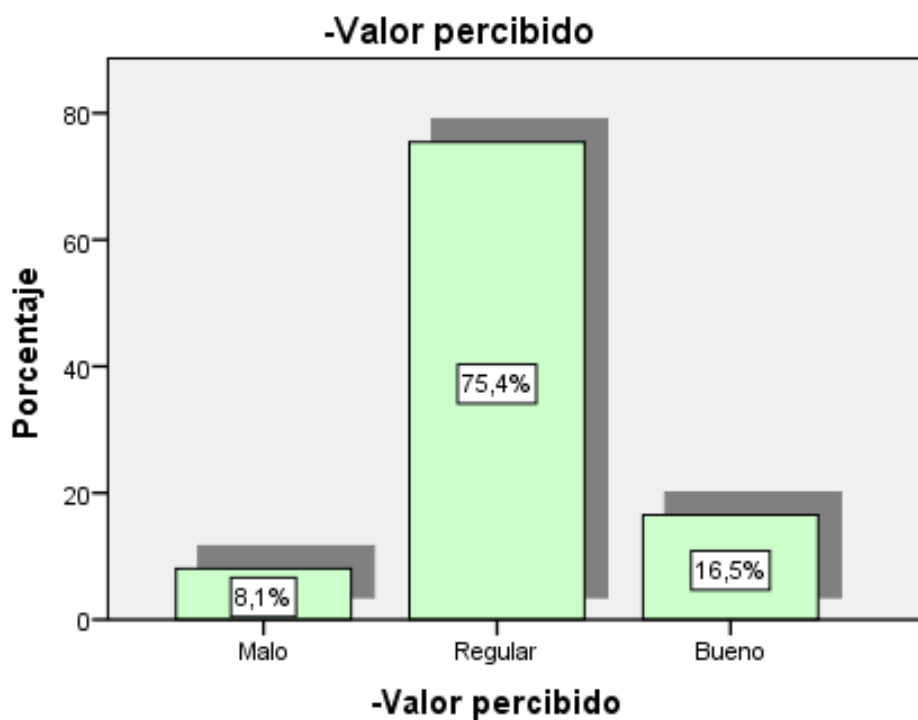


Figura 7: Distribución porcentual por niveles de valor percibido

## Descripción de los resultados de la dimensión gestión de relación con el cliente

Según el cuadro y la gráfica se analiza que 11 % de los usuarios del gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017. Manifiestan que la gestión de relación con el cliente es malo, el 81,8 % regular y el 7,2 % bueno.

Tabla 11

*Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de gestión relación con el cliente*

<b>-Gestión relación con el cliente</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	26	11,0	11,0	11,0
	Regular	193	81,8	81,8	92,8
	Bueno	17	7,2	7,2	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

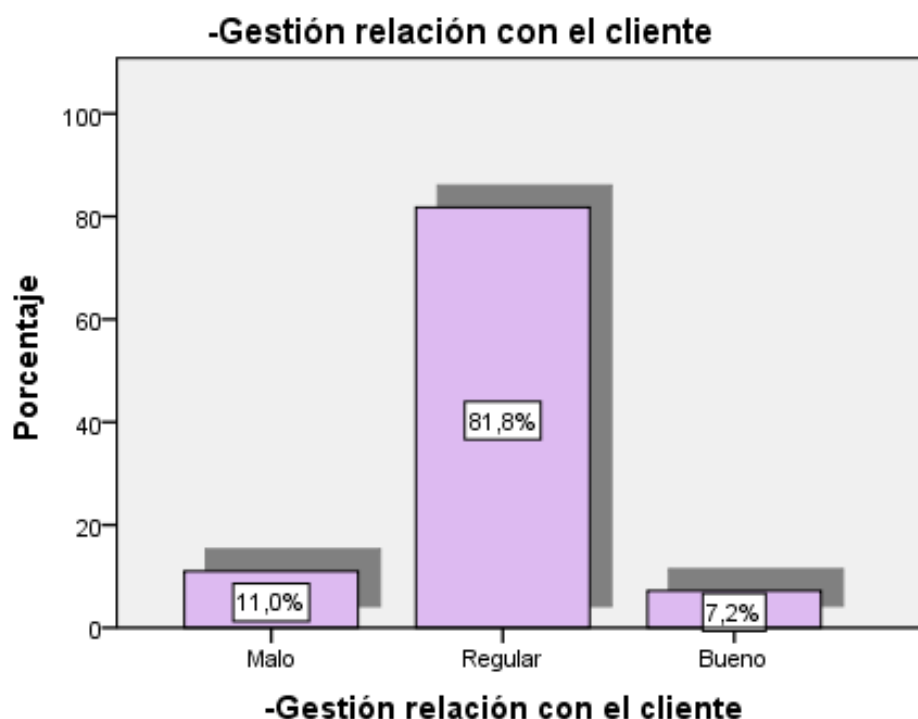


Figura 8: Distribución porcentual por niveles de gestión relación con el cliente

## Descripción de los resultados de la dimensión política orientada al cliente

Según el cuadro y la gráfica se analiza que 4,2 % de los usuarios del gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017. Manifiestan que la política orientada al cliente es malo, el 65,7 % regular y el 30,1% bueno.

Tabla 12

*Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de valor percibido*

-Política orientada al cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	Malo	10	4,2	4,2	4,2
	Regular	155	65,7	65,7	69,9
	Bueno	71	30,1	30,1	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

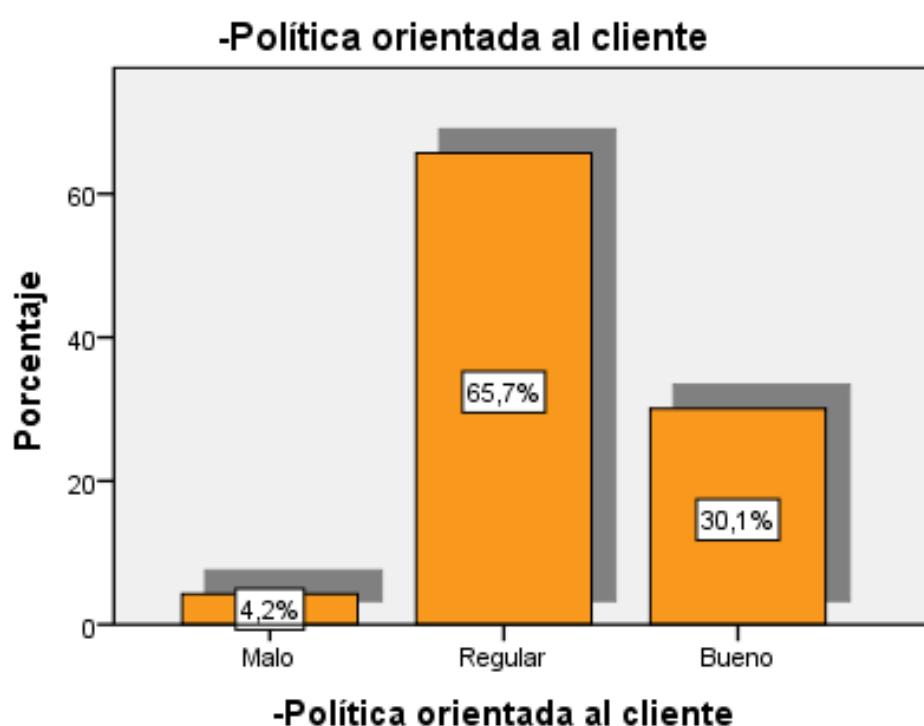


Figura 9: Distribución porcentual por niveles de política orientada al cliente

## Prueba de normalidad

En la contrastación de la hipótesis, se ejecutó el estudio de normalidad de Kolmogorov\_Smirnov porque la muestra es mayor a 50, en tal contexto, para revelar la normalidad, se establece las siguientes hipótesis:

Ho: Los datos provienen de una distribución normal.

H1: Los datos no provienen de una distribución normal.

### Consideramos la regla de decisión:

$p < 0.05$ , se rechaza la Ho.

$p > 0.05$ , no se rechaza la Ho.

Utilizando el SPSS, nos presenta la siguiente tabla:

Tabla 13

### *Prueba de normalidad*

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	,114	236	,000	,901	236	,000
Fidelización de clientes	,074	236	,003	,963	236	,000
Producto	,173	236	,000	,855	236	,000
Precio	,109	236	,000	,973	236	,000
Plaza	,133	236	,000	,973	236	,000
Promoción	,112	236	,000	,973	236	,000
Valor percibido	,112	236	,000	,976	236	,000
Gestión relación con el cliente	,089	236	,000	,980	236	,002
Política orientada al cliente	,083	236	,001	,979	236	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Es así que, según el estudio de normalidad realizada con Kolmogorov\_Smirnov ( $n > 50$ ) se determinó que los datos no presentan distribución normal,  $p < 0,005$  razón por la cual la demostración de hipótesis se realizará con coeficiente de correlación Rho Spearman.

Tabla 14

*De niveles de correlación:*

<b>Niveles de coeficiente de correlación de Spearman</b>	
-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
-0,10	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación
0,10	Correlación positiva muy débil
0,25	Correlación positiva débil
0,50	Correlación positiva media
0,75	Correlación positiva considerable
0,90	Correlación positiva muy fuerte
1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

### 3.2. Prueba de hipótesis

#### Hipótesis general

Ho: No existe relación entre el Marketing Mix y la Fidelización de Clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.

H1: Existe relación entre el Marketing Mix y la Fidelización de Clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha = 0.05$ )

#### Regla de decisión:

Se aprueba H1 si y solo si Sig. < 0,05

Se aprueba Ho si y solo si Sig. > 0,05

Tabla 15

*De correlación de Spearman del Marketing Mix y la Fidelización de Clientes*

Correlaciones				
			Marketing mix	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	,524**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,524**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

#### Interpretación:

Según cuadro de correlación este valor se interpreta como correlación positiva media, evidenciando que existe correlación entre las variables Marketing Mix y Fidelización de Clientes, dando por enterado la presencia de una correlación Rho de Spearman = 0,524.

#### Decisión estadística:

La significación de  $p = 0.000$  es menor a  $\alpha = 0.05$ , lo cual permite considerar que la relación es significativa, es así que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, en consecuencia se afirma que existe correlación entre el Marketing Mix y la Fidelización de Clientes.



### Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre el Producto y la Fidelización de Clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.

H1: Existe relación entre el Producto y la Fidelización de Clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha = 0.05$ )

### Regla de decisión:

Se acepta H1 si y solo si Sig. < 0,05

Se acepta Ho si y solo si Sig. > 0,05

Tabla 16

*De correlación de Spearman del Producto y la Fidelización de Clientes*

Correlaciones				
			Producto	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,268**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,268**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### Interpretación:

Según cuadro de correlación, este valor se interpreta como correlación positiva débil, evidenciando que existe correlación entre la dimensión Producto y la variable Fidelización de Clientes, dando por enterado la presencia de una correlación Rho de Spearman = 0,268.

### Decisión estadística:

La significación de  $p = 0.000$  es menor a  $\alpha = 0.05$ , lo cual considera decir que la relación es significativa, es así que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, en consecuencia se afirma que existe correlación entre el Producto y la Fidelización de Clientes.

## Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre el Precio y la Fidelización de Clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.

H1: Existe relación entre el Precio y la Fidelización de Clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha = 0.05$ )

### Regla de decisión:

Se acepta H1 si y solo si Sig. < 0,05

Se acepta Ho si y solo si Sig. > 0,05

Tabla 17

*De correlación de Spearman del Precio y la Fidelización de Clientes*

Correlaciones				
			Precio	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,391**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,391**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### Interpretación:

Según cuadro de correlación, este valor se interpreta como correlación positiva débil, evidenciando que existe correlación entre la dimensión Precio y la variable Fidelización de Clientes, dando por enterado la presencia de una correlación Rho de Spearman = 0,391.

### Decisión estadística:

La significación de  $p = 0.000$  es menor a  $\alpha = 0.05$ , lo cual considera decir que la relación es significativa, es así que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, en consecuencia se afirma que existe correlación entre el Precio y la Fidelización de Clientes.

### Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre la Plaza y la Fidelización de Clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.

H1: Existe relación entre la Plaza y la Fidelización de Clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha = 0.05$ )

#### Regla de decisión:

Se acepta H1 si y solo si Sig. < 0,05

Se acepta Ho si y solo si Sig. > 0,05

Tabla 18

*De correlación de Spearman de la Plaza y la Fidelización de Clientes*

Correlaciones				
			Plaza	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,228**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,228**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

#### Interpretación:

Según cuadro de correlación, este valor se interpreta como correlación positiva débil, evidenciando que existe correlación entre la dimensión Plaza y la variable Fidelización de Clientes, dando por enterado la presencia de una correlación Rho de Spearman = 0,228.

#### Decisión estadística:

La significación de  $p = 0.000$  es menor a  $\alpha = 0.05$ , lo cual considera decir que la relación es significativa, es así que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, en consecuencia se afirma que existe correlación entre la Plaza y la Fidelización de Clientes.

#### Hipótesis específica 4

Ho: No existe relación entre la promoción y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.

H1: Existe relación entre la promoción y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha = 0.05$ )

#### Regla de decisión:

Se acepta H1 si y solo si Sig. < 0,05

Se acepta Ho si y solo si Sig. > 0,05

Tabla 19

*De correlación de Spearman de la promoción y la fidelización de clientes*

		Promoción	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,293**
		N	,000
		236	236
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,293**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		236	236

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

#### Interpretación:

Según cuadro de correlación, este valor se interpreta como correlación positiva débil, evidenciando que existe correlación entre la dimensión Promoción y la variable Fidelización de Clientes, dando por enterado la presencia de una correlación Rho de Spearman = 0,293.

#### Decisión estadística:

La significación de  $p = 0.000$  es menor a  $\alpha = 0.05$ , lo cual considera decir que la relación es significativa, es así que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, en consecuencia se afirma que existe correlación entre la Promoción y la Fidelización de Clientes.

## **IV. Discusión**

Posterior a la estadística aplicada en la muestra de investigación en alusión a la hipótesis general, el estudio de relación entre las dos variables, Marketing Mix y Fidelización de Clientes, se advierte una relación Rho de Spearman = 0,524, con significación de  $p = 0.000$  menor a  $\alpha = 0.05$ , permitiendo indicar que el vínculo es significativo, rechazándose la hipótesis nula, concluyendo que existe relación entre el Marketing Mix y la Fidelización de Clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017, al respecto Meregildo, Santos en su tesis "*Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. De la ciudad de Trujillo*" (2014:36).

Obtuvo resultados similares de relación de acuerdo al impacto en las ventas estimadas por un análisis de plan de marketing sugerido. Por lo que el autor recomendó a la empresa en mención, seguir con su implementación del plan de marketing elaborado, para que permita mejorar las ventas y a su vez permita mejorar en los servicios que presta a sus clientes.

En relación a la primera hipótesis específica los resultados del análisis de relación entre la dimensión Producto y la variable Fidelización de Clientes se advierte la existencia de una relación Rho de Spearman = 0,268, la significación de  $p = 0.000$  es menor a  $\alpha = 0.05$ , lo cual da a entender que la correlación es significativa, por tal motivo se rechaza la hipótesis nula, concluyendo en que existe relación entre el Producto y la Fidelización de Clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017, asimismo Pinela, en su tesis "*Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media, Ecuador*"(2014) concluye que la elaboración de estrategias permiten vigorizar la fuerza de ventas y a su vez la relación creada con los clientes, permitiendo analizar las falencias que tienen las empresas en la interacción con sus clientes, así como la falta de conocimiento de personal encargado de la atención al cliente, para realizar de manera efectiva y oportuna su función, en conjunto todos estos factores inciden en el desarrollo de la empresa, por lo cual es imprescindible contar con estrategias CRM apoyadas con herramientas Social Media, necesarias para satisfacer y fidelizar a los clientes.

Por otro lado en el análisis de la segunda hipótesis específica los resultados del análisis de relación entre la dimensión Precio y la variable Fidelización de Clientes dan cuenta de la existencia de una relación Rho de Spearman = 0,391, la significación de  $p = 0.000$  es menor a  $\alpha = 0.05$ , lo cual da a entender que la correlación es significativa, por tal motivo se rechaza la hipótesis nula, concluyendo de tal forma la relación entre el Precio y la Fidelización de Clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017, Ramírez, Pimentel (2016) *Marketing mix y el Posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, Universidad Señor de Sipan*, en sus Resultados demuestran que si existe una relación entre sus variables de estudio, donde el factor Precio justo en relación con la calidad e innovación en la preparación de las comidas, ofrecer una correcta presentación de menús, tienen buena ubicación, tienen higiene de la sala y baños, ofrece descuentos y degustaciones, brinda un tiempo de espera correcto en la atención, las azafatas brindan un trato amable, además satisface el apetito de sus clientes, los precios de menús son más justos que la competencia, todos estos factores ayudan a posicionarse en el mercado y a fidelizar a sus clientes, según lo que indica el autor en su estudio.

En el estudio de la tercera “hipótesis específica” las observaciones del análisis de relación entre la dimensión Plaza y la variable Fidelización de Clientes señalan la existencia de una correlación Rho de Spearman = 0,228. La significación de  $p = 0.000$  es menor a  $\alpha = 0.05$ , por tal motivo da a comprender que la relación es de forma significativa, en consecuencia se rechazara la hipótesis nula y se aceptara la hipótesis alterna, por lo que se determina que hay vinculación entre la Plaza y la Fidelización de Clientes, al respecto, Coronado en su tesis “*Marketing Relacional y su influencia en la Fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L., Distrito de Bellavista – Callao, UCV Sede Chiclayo*” (2013), llegando el autor a la conclusión de que la mercadotecnia relacional influye y persuade en la fidelización del cliente de la empresa en mención. Y donde el Factor Ubicación ayuda en un contexto de cercanía, en crear relaciones fuertes entre consumidores, proveedores y distribuidores.

Para concluir en el análisis de la cuarta hipótesis específica los resultados del estudio determinan la correlación que existe en la dimensión Promoción y la Fidelización del Cliente, dando resultados de la presencia de una relación Rho de Spearman = 0,293, la significación de  $p = 0.000$  es menor a  $\alpha = 0.05$ , lo cual da a entender claramente que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, concluyendo en que: Existe relación entre la Promoción y la Fidelización de Clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017, asimismo Lizares (2015), *Propuesta de herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de un retail de frozen yogurt en Trujillo en el año 2016*, sus resultados fueron positivos ya que los clientes se encuentran satisfechos con la empresa sin embargo no están totalmente fidelizados con ella; por otro lado las herramientas de promoción con mayor aceptación de los clientes fueron las redes sociales y el e-mail. Por lo tanto, el autor hace una propuesta de un plan de marketing directo enfocado en redes sociales y el e-mail, con el uso de las herramientas que los clientes más prefieren teniendo como objetivo la fidelización y vínculo a largo plazo de los clientes con la empresa. El autor concluyó la investigación con una relación entre el correcto uso de las herramientas de marketing directo y la fidelización del cliente.



## **V. Conclusiones**

**Primero:**

Las actividades de marketing mix se relacionan de forma significativa con la Fidelización de Clientes, existe una relación positiva media entre el Marketing Mix y la Fidelización de Clientes según la prueba de hipótesis, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2017. Con una correlación Rho de Spearman igual a 0,524 y  $p= 0,000$ .

**Segundo:**

La gestión de la Dimensión Producto guarda relación directa y significativa con la variable Fidelización de Clientes. Existe una relación positiva débil según la prueba de hipótesis, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2017. Confirmando la relación con una correlación Rho de Spearman igual a 0,268 y  $p= 0,000$ .

**Tercero:**

La gestión de la Dimensión Precio guarda relación directa y significativa con la variable Fidelización de Clientes. Existe una relación positiva débil según la prueba de hipótesis, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2017. Confirmando la relación con una correlación Rho de Spearman igual a 0,391 y  $p= 0,000$ .

**Cuarto:**

La gestión de la Dimensión Plaza guarda relación directa y significativa con la variable Fidelización de Clientes. Existe una relación positiva débil según la prueba de hipótesis, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2017. Confirmando la relación con una correlación Rho de Spearman igual a 0,228 y  $p= 0,000$ .

**Quinto:**

La gestión de la Dimensión Promoción guarda relación directa y significativa con la variable Fidelización de Clientes. Existe una relación positiva débil según la prueba de hipótesis, confirmando la relación con una correlación Rho de Spearman igual a 0,293 y  $p= 0,000$ .

## **VI. Recomendaciones**

- Primero:** El gerente del gimnasio debe considerar la importancia de mejorar el desarrollo de su plan de marketing mix, con la finalidad de fortalecer la fidelización de clientes, según los resultados estadísticos se visualiza que el mayor porcentaje de usuarios del gimnasio clasifican en la escala de regular a las dos variables en mención, 72.5% y 77.5% respectivamente, por consiguiente es muy importante que estas cifras pasen a la escala de bueno, para consolidar su participación de mercado y asegurar la sostenibilidad y crecimiento de su empresa en el largo plazo.
- Segundo:** Referente al Producto en su conjunto el 77.1% de los usuarios del gimnasio tienen una perspectiva favorable, se recomienda seguir mejorando e innovando en políticas que tengan mayor interacción enfocadas en el cliente.
- Tercero:** Se recomienda crear el máximo valor a través de una fijación de precios efectiva, debido a que el 54.2% de los clientes lo consideran en una escala de regular, se tiene que tener en cuenta la relación calidad - precio.
- Cuarto:** La ubicación es un factor importante a la hora de elegir y continuar asistiendo en un gimnasio, el 80.1% de los clientes clasifica la ubicación en una escala de regular, por lo cual se recomienda ofrecer facilidades, recuperación de rutinas y entre otras estrategias más innovadoras, como la posibilidad de asistir a otras filiales como socio.
- Quinto:** Las Promociones son un factor de motivación constante que también sirve para retener a los usuarios, se recomienda definir políticas efectivas de comunicación, que estimulen emociones, mayor participación e interacción, debido que el 77.1% de los usuarios lo considera en la escala de regular, debiendo mejorar considerablemente.

## **VII. Referencias Bibliográficas**

- Amaral, S. (2000). *Os 4Ps do composto de marketing na literatura de Ciência da Informação*. *Transinformação*; 12(2), 51 - 60. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/tinf/v12n2/04.pdf>.
- Alcaide, J. (2011). *Fidelización de Clientes*. (2.<sup>a</sup> ed.). España: Netbiblo.
- Apaolaza, V., Forcada, F. y Hartmann, P. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2). Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>
- Bonta, P. y Farber, M. (1995). *Autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad"*. España: Norma.
- Bort, C. (2007). *Principios de teoría económica*. (2.<sup>a</sup> ed.). España: Universitaria Ramón Areces.
- Braidot, N. (2009). *Neuro Marketing*. Estados Unidos: Gestión 2000.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Coronado, R. (2013). *Marketing Relacional y su influencia en la Fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L., Distrito de Bellavista - Callao*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo Sede Chiclayo). (Acceso 9 de noviembre de 2017)
- Day, G. (1999). *"A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty"*, *Journal of Advertising Research*.
- DBK (marzo, 2016). Bozzo INC. (1611). Recuperado de <https://www.empresaactual.com/informe-dbk-sector-gimnasios/>
- Espinosa, R. (2014). ¿Por qué todas las empresas deberían hacer un plan de marketing? Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2013/03/09/por-que-todas-las-empresas-deberian-hacerun-plan-de-marketing/>
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2006). *Estrategias de Marketing*. (2.<sup>a</sup> ed.). España: Mc Graw Hill.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5.<sup>a</sup> ed.). México: McGraw Hill.
- Hoffman, K. y Bateson, J. (2013). *Fundamento de marketing de servicios conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Hax, A. y Majluf, N. (2014). *Gestión de Empresa con una Visión Estratégica*. Chile: Dolmen.
- IHRSA (2017). Movimiento económico en los gimnasios. Recuperado de <https://peru.com/actualidad/economia-y-finanzas/peru-sabias-que-gimnasios-pais-logran-ventas-115-millones-dolares-noticia-153112>
- Joas, H. y Knobl, W. (2016). *Teoría social veinte lecciones introductorias*. Alemania: Akal.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de Marketing*. (6.<sup>a</sup> ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: I Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Administración de marketing*. (14.<sup>a</sup> ed.). Sao Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kerin, L., Berkowitz, R., Hartley, H. y Rudelius, G. (2004). *Marketing*. España: Editorial Irwin.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing*. España: Prentice Hall.
- Lamb, R., Hair, M. y McDaniel, A. (2006). *Casos prácticos de marketing*. Colombia: Legis.
- Lizares, S. (2016). *Propuesta de herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de un retail de frozen yogurt en Trujillo*. (Tesis de licenciatura). (Acceso el 8 de noviembre de 2017).
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *“Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia”*. (6.<sup>a</sup> ed.). España: Pearson.

- Ludwin, V. (2013). *Teoría general de los sistemas*. (2ª ed.). España: S.L. Fondo de Cultura Económica.
- Mintzberg, H. (2012). *El proceso estratégico, conceptos, contextos y casos*. México: Prentice Hall.
- MINSA (Ministerio de Salud). (2016). Recuperado de <http://www.minsa.gob.pe/portada/Especiales/2014/activate/actividadfisica.html>
- Meregildo, S. (2014). *Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo*. (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Privada Antenor Orrego). (Acceso 9 noviembre 2017).
- Núñez, R. (2014). *Estrategias de marketing y publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas más taquilleras. Periodo 2012-2013*. (Tesis de licenciatura, Universidad privada Antenor Orrego. Facultad de ciencias de la comunicación, Trujillo-Perú.). (Acceso 9 noviembre 2017).
- Ponsiani, C. (2014). *Marketing mix on Line*. (Tesis de licenciatura, la presente investigación pretende conocer el grado de implementación de estrategias de marketing mix online que tienen las agencias de viajes de Argentina). (Acceso 9 noviembre 2017).
- Pinela, R. (2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media*. (Tesis de licenciatura). (Acceso el 9 noviembre 2017)
- Primo, D. y De Andrés, R. (2013). *Sé Innovado RH*. España: ESIC Editorial.
- Ramírez, P. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca - Amazonas*. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración). (Acceso el 9 de noviembre de 2017).



- Reina, S. (2013). *Propuesta estratégica de marketing para fidelizar clientes a través de sistemas CMR para la empresa Evolution T. Cia, Ltda. En el distrito metropolitano de Quito*. (Tesis de Licenciatura). (Acceso el 9 de noviembre de 2017)
- Romero, A. (2006). *Mercadotecnia la tecnología para la competencia*. México: Ediciones Facultad de Ciencias Administrativas Universidad de Guanajuato.
- Stanton, R. et al. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, J. (2004). *Fundamentos de marketing*. España: Deusto.
- Sabino, C. (1996). *El Proceso de Investigación*. Bogotá: Panamericana.
- Schunk, D. (2012). *Teorías del aprendizaje*. (6ª ed.). México: Pearson.
- Talarian, A. (2009). *Psicoanálisis al alcance de todos*. Alemania: Herder
- Trujillo, A. (2010). *Diseño de una escala para medir lealtad*. Memorias del XI Foro de investigación de la FCA, UNAM.
- Turienzo, R. (2016). *El pequeño libro de la motivación*. España: Alienta Editorial.
- Zineldin, M. y Philipson, S. (2007). *Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps*. Journal of Consumer Marketing; 24(4), 229-241. doi 10.1108/07363760710756011.

## **Anexos**

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>
-------------------------------

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología	Población y Muestra
<p><b>Problema general</b> ¿Cómo se relacionan el marketing mix y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017?</p> <p><b>Problemas específicos 1</b> ¿Cómo se relaciona el producto y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017?</p> <p><b>Problemas específicos 2</b> ¿Cómo se relaciona el precio y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017?</p> <p><b>Problemas específicos 3</b> ¿Cómo se relaciona la plaza y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017?</p> <p><b>Problemas específicos 4</b> ¿Cómo se relaciona la promoción y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.</p> <p><b>Objetivos específicos 1</b> Determinar la relación del producto y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.</p> <p><b>Objetivos específicos 2</b> Determinar la relación del precio y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.</p> <p><b>Objetivos específicos 3</b> Determinar la relación de la plaza y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.</p> <p><b>Objetivos específicos 4</b> Determinar la relación de la promoción y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.</p> <p><b>Hipótesis específicas 1</b> Existe relación entre el producto y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.</p> <p><b>Hipótesis específicas 2</b> Existe relación entre el precio y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.</p> <p><b>Hipótesis específicas 3</b> Existe relación entre la plaza y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.</p> <p><b>Hipótesis específicas 4</b> Existe relación entre la promoción y la fidelización de clientes, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.</p>	<p><b>Marketing Mix</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto</li> <li>- Precio</li> <li>- Plaza</li> <li>- Promoción</li> </ul> <p><b>Fidelización de Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valor percibido</li> <li>- Gestión de relación con el cliente.</li> <li>- Política orientada al cliente.</li> </ul>	<p><b>- Enfoque de investigación:</b> Cuantitativo</p> <p><b>- Tipo de investigación:</b> Básica sustantiva</p> <p><b>-Tipo de investigación:</b> No experimental</p> <p><b>- Diseño general:</b> Transversal</p> <p><b>- Diseño específico:</b> Descriptivo correlacional simple.</p>	<p><b>Población</b> La población de la investigación está constituida por los 236 clientes del gimnasio Bodytech del distrito de Independencia.</p> <p><b>Muestra</b> La muestra es censal, quiere decir que se trabajara con todos los datos de la población.</p>

## CUESTIONARIO DE MARKETING MIX

El modelo de sondeo incluye una serie de afirmaciones relativamente breves que le faculta hacer una reflexión acerca de lo que piensa y siente de su gimnasio, para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las afirmaciones que aparecen a continuación, recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

<b>Edad:</b> <input style="width: 40px;" type="text"/>	<b>Sexo:</b> <input style="width: 40px;" type="text"/>	<b>HOMBRE</b> <input type="radio"/>	<b>MUJER</b> <input type="radio"/>
Lea usted y conteste a las afirmaciones marcando con "X" en una sola alternativa:  1. ( ) Totalmente en desacuerdo    2. ( ) En desacuerdo    3. ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. ( ) De acuerdo    5. ( ) Totalmente de acuerdo			

ITEMS	1	2	3	4	5
<b>PRODUCTO</b>					
1. Su gimnasio tiene un atributo o característica especial, que es determinante para su preferencia.					
2. Está satisfecho con los equipos de entrenamiento, calidad, cantidad, variedad, de acuerdo a su necesidad, para el cumplimiento de su objetivo.					
3. La calidad de su gimnasio en cuanto a actividades, horarios, maquinas, infraestructura, entrenadores profesionales, es el factor más determinante para decidir afiliarse.					
4. Está conforme con el plan de entrenamiento personalizado que le ofrece su gimnasio.					
<b>PRECIO</b>					
5. Está conforme con el precio que paga por el servicio que recibe.					
6. El precio bajo, es un factor importante para la elección de un gimnasio.					
7. No le importaría pagar más, siempre y cuando esté convencido que el servicio que recibe es de una calidad superior al mercado.					
<b>PLAZA</b>					
8. La ubicación, cerca de su domicilio o del trabajo es uno de los principales puntos a evaluar a la hora de decidir afiliarse a un gimnasio.					
9. Su gimnasio le queda cerca a su casa o trabajo.					
10. La ubicación de su gimnasio es de fácil acceso, de forma práctica y segura.					
11. Su gimnasio le brinda la facilidad de intercambiar sedes, de acuerdo al lugar donde ese día se le hace más fácil asistir.					
<b>PROMOCION</b>					
12. Es determinante para la decisión de afiliación, en saber que su gimnasio realiza su gestión en base a resultados, y experiencias positivas.					
13. Recuerda con facilidad el logotipo y eslogan de su gimnasio.					
14. Recibe promociones de su gimnasio a través de su correo electrónico, celular, Facebook.					
15. Considera que su gimnasio está especialmente dirigido hacia usted.					

## **CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

El modelo de sondeo incluye una serie de afirmaciones relativamente breves que le faculta hacer una reflexión acerca de lo que piensa y siente de su gimnasio, para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las afirmaciones que aparecen a continuación, recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

<b>Edad:</b> <input style="width: 40px;" type="text"/>	<b>Sexo:</b> <input style="width: 40px;" type="text"/>	<b>HOMBRE</b> <input type="radio"/>	<b>MUJER</b> <input type="radio"/>
Lea usted y conteste a las afirmaciones marcando con "X" en una sola alternativa:			
1. ( ) Totalmente en desacuerdo 2. ( ) En desacuerdo 3. ( ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. ( ) De acuerdo 5. ( ) Totalmente de acuerdo			

VALOR PERCIBIDO	1	2	3	4	5
1. Para elegir su gimnasio, realizo comparaciones con otros gimnasios.					
2. Está satisfecho con el servicio que le ofrece su gimnasio					
3. Realizo unas pruebas de entrenamiento gratis antes de decidir inscribirse a su gimnasio.					
4. Cree usted que su gimnasio le ofrece el mejor entrenamiento para el cumplimiento de sus objetivos.					
<b>GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE</b>					
5. Su gimnasio realiza promociones, sorpresas, premios, lo motiva a través de su página web y redes sociales.					
6. Su gimnasio le ofrece información de valor de acuerdo a sus necesidades, para el cumplimiento de sus objetivos a través de su página web.					
7. Su gimnasio cuenta con un canal que permita recopilar sugerencias, expectativas, deseos de parte de sus clientes, que le permita innovar y mejorar el servicio.					
8. Su gimnasio le brinda herramientas de contacto y comunicación para realizar consultas, intercambiar ideas, tener una interacción en todo momento.					
<b>POLÍTICA ORIENTADA AL CLIENTE</b>					
9. Ha tenido algún tipo de problema con alguno de los servicios que le ofrece su gimnasio.					
10. El personal que trabaja en su gimnasio se encuentra calificado.					
11. Su gimnasio le ofrece una planificación y programación de entrenamiento personalizado para usted.					
12. Considera que su gimnasio se esfuerza por superar sus expectativas constantemente					
13. Su gimnasio le transmite una sensación agradable, de limpieza, climatización y confort.					

Gracias por su colaboración.

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING MIX

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci a <sup>1</sup>		Relevanci a <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>PRODUCTO</b>							
1	Su gimnasio tiene un atributo o característica especial, que es determinante para su preferencia.	X		X		X		
2	Está satisfecho con los equipos de entrenamiento, calidad, cantidad, variedad, de acuerdo a su necesidad, para el cumplimiento de su objetivo.	X		X		X		
3	La calidad de su gimnasio en cuanto a actividades, horarios, maquinas, infraestructura, entrenadores profesionales, es el factor más determinante para decidir afiliarse.	X		X		X		
4	Está conforme con el plan de entrenamiento personalizado que le ofrece su gimnasio.	X		X		X		
	<b>PRECIO</b>							
5	Está conforme con el precio que paga por el servicio que recibe.	X		X		X		
6	El precio bajo, es un factor importante para la elección de un gimnasio.	X		X		X		
7	No le importaría pagar más, siempre y cuando esté convencido que el servicio que recibe es de una calidad superior al mercado.	X		X		X		
	<b>PLAZA</b>							
8	La ubicación, cerca de su domicilio o del trabajo es uno de los principales puntos a evaluar a la hora de decidir afiliarse a un gimnasio.	X		X		X		
9	Su gimnasio le queda cerca a su casa o trabajo.	X		X		X		
10	La ubicación de su gimnasio es de fácil acceso, de forma práctica y segura.	X		X		X		
11	Su gimnasio le brinda la facilidad de intercambiar sedes,	X		X		X		

	de acuerdo al lugar donde ese día se le hace más fácil asistir.						
	<b>PROMOCION</b>						
12	Es determinante para la decisión de afiliación, en saber que su gimnasio realiza su gestión en base a resultados, y experiencias positivas.	X				X	
13	Recuerda con facilidad el logotipo y eslogan de su gimnasio.	X					
14	Recibe promociones de su gimnasio a través de su correo electrónico, celular, Facebook.	X				X	
15	Considera que su gimnasio está especialmente dirigido hacia usted.	X				X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador: Romero Fariña Victor DNI: 10130662

Especialidad del validador: Contabilidad

11 de 12 del 2017



Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci a <sup>1</sup>		Relevanci a <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>VALOR PERCIBIDO</b>							
1	Para elegir su gimnasio, realizo comparaciones con otros gimnasios.	X		X		X		
2	Está satisfecho con el servicio que le ofrece su gimnasio.	X		X		X		
3	Realizo unas pruebas de entrenamiento gratis antes de decidir inscribirse a su gimnasio.	X		X		X		
4	Cree usted que su gimnasio le ofrece el mejor entrenamiento para el cumplimiento de sus objetivos.	X		X		X		
	<b>GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE</b>							
5	Su gimnasio realiza promociones, sorpresas, premios, lo motiva a través de su página web y redes sociales.	X		X		X		
6	Su gimnasio le ofrece información de valor de acuerdo a sus necesidades, para el cumplimiento de sus objetivos a través de su página web.	X		X		X		
7	Su gimnasio cuenta con un canal que permita recopilar sugerencias, expectativas, deseos de parte de sus clientes, que le permita innovar y mejorar el servicio.	X		X		X		
8	Su gimnasio le brinda herramientas de contacto y comunicación para realizar consultas, intercambiar ideas, tener una interacción en todo momento.	X		X		X		



POLÍTICA ORIENTADA AL CLIENTE									
9	Ha tenido algún tipo de problema con alguno de los servicios que le ofrece su gimnasio.								
10	El personal que trabaja en su gimnasio se encuentra calificado.	X					X		
11	Su gimnasio le ofrece una planificación y programación de entrenamiento personalizado para usted.	X					X		
12	Considera que su gimnasio se esfuerza por superar sus expectativas constantemente	X					X		
13	Su gimnasio le transmite una sensación agradable, de limpieza, climatización y confort.	X					X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): se hay suficiente

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable ☐ No aplicable ☐ [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Domínguez F. Víctor P.

DNI: 10133662

Especialidad del validador: entrenamiento

- \*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
 \*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
 \*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

11 de 12 del 2017

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING MIX**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci a <sup>1</sup>		Relevanci a <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>PRODUCTO</b>							
1	Su gimnasio tiene un atributo o característica especial, que es determinante para su preferencia.	X		X		X		
2	Está satisfecho con los equipos de entrenamiento, calidad, cantidad, variedad, de acuerdo a su necesidad, para el cumplimiento de su objetivo.	X		X		X		
3	La calidad de su gimnasio en cuanto a actividades, horarios, máquinas, infraestructura, entrenadores profesionales, es el factor más determinante para decidir afiliarse.	X		X		X		
4	Está conforme con el plan de entrenamiento personalizado que le ofrece su gimnasio.	X		X		X		
	<b>PRECIO</b>							
5	Está conforme con el precio que paga por el servicio que recibe.	X		X		X		
6	El precio bajo, es un factor importante para la elección de un gimnasio.	X		X		X		
7	No le importaría pagar más, siempre y cuando esté convencido que el servicio que recibe es de una calidad superior al mercado.	X		X		X		
	<b>PLAZA</b>							
8	La ubicación, cerca de su domicilio o del trabajo es uno de los principales puntos a evaluar a la hora de decidir afiliarse a un gimnasio.	X		X		X		
9	Su gimnasio le queda cerca a su casa o trabajo.	X		X		X		
10	La ubicación de su gimnasio es de fácil acceso, de forma práctica y segura.	X		X		X		
11	Su gimnasio le brinda la facilidad de intercambiar sedes,	X		X		X		

	de acuerdo al lugar donde ese día se le hace más fácil asistir.	X							
	<b>PROMOCION</b>								
12	Es determinante para la decisión de afiliación, en saber que su gimnasio realiza su gestión en base a resultados, y experiencias positivas.	X							
13	Recuerda con facilidad el logotipo y eslogan de su gimnasio.	X							
14	Recibe promociones de su gimnasio a través de su correo electrónico, celular, Facebook.	X							
15	Considera que su gimnasio está especialmente dirigido hacia usted.	X							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

*Si hay suficiencia.*

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable ☐ No aplicable ☐

Aplicable después de corregir ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *ROSAS CHIRSON VICTOR ALDO* DNI: *09621351*

Especialidad del validador: *Mg. Educación*

*11* de *12* del 20*17*

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci a <sup>1</sup>		Relevanci a <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>VALOR PERCIBIDO</b>							
1	Para elegir su gimnasio, realizo comparaciones con otros gimnasios.	X		X		X		
2	Está satisfecho con el servicio que le ofrece su gimnasio.	X		X		X		
3	Realizo unas pruebas de entrenamiento gratis antes de decidir inscribirse a su gimnasio.	X		X		X		
4	Cree usted que su gimnasio le ofrece el mejor entrenamiento para el cumplimiento de sus objetivos.	X		X		X		
	<b>GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE</b>							
5	Su gimnasio realiza promociones, sorpresas, premios, lo motiva a través de su página web y redes sociales.	X		X		X		
6	Su gimnasio le ofrece información de valor de acuerdo a sus necesidades, para el cumplimiento de sus objetivos a través de su página web.	X		X		X		
7	Su gimnasio cuenta con un canal que permita recopilar sugerencias, expectativas, deseos de parte de sus clientes, que le permita innovar y mejorar el servicio.	X		X		X		
8	Su gimnasio le brinda herramientas de contacto y comunicación para realizar consultas, intercambiar ideas, tener una interacción en todo momento.	X		X		X		

POLÍTICA ORIENTADA AL CLIENTE									
9	Ha tenido algún tipo de problema con alguno de los servicios que le ofrece su gimnasio.								
10	El personal que trabaja en su gimnasio se encuentra calificado.	X				X			
11	Su gimnasio le ofrece una planificación y programación de entrenamiento personalizado para usted.	X				X			
12	Considera que su gimnasio se esfuerza por superar sus expectativas constantemente	X				X			
13	Su gimnasio le transmite una sensación agradable, de limpieza, climatización y confort.	X				X			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Se muy suficiente:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROSA CHACON VERA

Especialidad del validador: Mag. Educación

DNI: 09621351

11 de 12 del 2017

Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING MIX

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci a <sup>1</sup>		Relevanci a <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>PRODUCTO</b>							
1	Su gimnasio tiene un atributo o característica especial, que es determinante para su preferencia.	X		X		X		
2	Está satisfecho con los equipos de entrenamiento, calidad, cantidad, variedad, de acuerdo a su necesidad, para el cumplimiento de su objetivo.	X		X		X		
3	La calidad de su gimnasio en cuanto a actividades, horarios, máquinas, infraestructura, entrenadores profesionales, es el factor más determinante para decidir afiliarse.	X		X		X		
4	Está conforme con el plan de entrenamiento personalizado que le ofrece su gimnasio.	X		X		X		
	<b>PRECIO</b>							
5	Está conforme con el precio que paga por el servicio que recibe.	X		X		X		
6	El precio bajo, es un factor importante para la elección de un gimnasio.	X		X		X		
7	No le importaría pagar más, siempre y cuando esté convencido que el servicio que recibe es de una calidad superior al mercado.	X		X		X		
	<b>PLAZA</b>							
8	La ubicación, cerca de su domicilio o del trabajo es uno de los principales puntos a evaluar a la hora de decidir afiliarse a un gimnasio.	X		X		X		
9	Su gimnasio le queda cerca a su casa o trabajo.	X		X		X		
10	La ubicación de su gimnasio es de fácil acceso, de forma práctica y segura.	X		X		X		
11	Su gimnasio le brinda la facilidad de intercambiar sedes,	X		X		X		

	de acuerdo al lugar donde ese día se le hace más fácil asistir.								
	<b>PROMOCION</b>								
12	Es determinante para la decisión de afiliación, en saber que su gimnasio realiza su gestión en base a resultados, y experiencias positivas.	X						X	
13	Recuerda con facilidad el logotipo y eslogan de su gimnasio.	X						X	
14	Recibe promociones de su gimnasio a través de su correo electrónico, celular, Facebook.	X						X	
15	Considera que su gimnasio está especialmente dirigido hacia usted.	X						X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: ☐ Aplicable ☐ No aplicable ☐  
 Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: LUNA GAMA RRA, MAGALY ERIKA DNI: 09629458  
 Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTIÓN EDUCATIVA

14 de 12 del 2017



Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci a <sup>1</sup>		Relevanci a <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>VALOR PERCIBIDO</b>							
1	Para elegir su gimnasio, realizo comparaciones con otros gimnasios.	X		X		X		
2	Está satisfecho con el servicio que le ofrece su gimnasio.	X		X		X		
3	Realizo unas pruebas de entrenamiento gratis antes de decidir inscribirme a su gimnasio.	X		X		X		
4	Cree usted que su gimnasio le ofrece el mejor entrenamiento para el cumplimiento de sus objetivos.	X		X		X		
	<b>GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE</b>							
5	Su gimnasio realiza promociones, sorpresas, premios, lo motiva a través de su página web y redes sociales.	X		X		X		
6	Su gimnasio le ofrece información de valor de acuerdo a sus necesidades, para el cumplimiento de sus objetivos a través de su página web.	X		X		X		
7	Su gimnasio cuenta con un canal que permita recopilar sugerencias, expectativas, deseos de parte de sus clientes, que le permita innovar y mejorar el servicio.	X		X		X		
8	Su gimnasio le brinda herramientas de contacto y comunicación para realizar consultas, intercambiar ideas, tener una interacción en todo momento.	X		X		X		



	POLÍTICA ORIENTADA AL CLIENTE							
9	Ha tenido algún tipo de problema con alguno de los servicios que le ofrece su gimnasio.	X					X	
10	El personal que trabaja en su gimnasio se encuentra calificado.	X					X	
11	Su gimnasio le ofrece una planificación y programación de entrenamiento personalizado para usted.	X					X	
12	Considera que su gimnasio se esfuerza por superar sus expectativas constantemente	X					X	
13	Su gimnasio le transmite una sensación agradable, de limpieza, climatización y confort.	X					X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: ☐ Aplicable ☐ No aplicable ☐ No aplicable ☐  
 Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: LUNA GARCIA, ERICKA DNI: 09629458  
 Especialidad del validador: MAESTRO EN GESTIÓN EDUCATIVA

14 de 12 del 2017

Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Base de datos de la variable marketing mix

ENCUESTADO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	5	4	5	2	1	4	4	5	2	5	2	4	2	4	4
2	5	5	4	4	3	2	4	4	1	4	1	5	4	2	5
3	4	2	5	3	4	5	5	5	4	2	2	4	5	4	4
4	5	2	5	4	4	2	4	2	2	4	1	4	2	5	2
5	5	4	4	5	3	2	2	5	4	2	2	3	4	4	4
6	5	2	4	2	5	4	4	4	1	5	2	4	2	2	4
7	5	2	5	5	4	2	2	5	2	4	2	3	4	4	2
8	5	5	4	4	3	5	4	2	4	4	4	5	2	4	2
9	4	4	5	5	5	4	2	5	4	2	2	4	2	4	4
10	5	2	4	4	3	2	2	4	2	2	1	3	4	2	3
11	5	4	4	5	1	5	4	5	1	5	2	4	4	4	4
12	5	4	5	2	4	2	2	2	4	4	2	4	2	5	5
13	5	4	4	5	4	4	5	5	2	2	2	5	1	4	4
14	5	5	5	5	4	1	4	4	4	4	1	4	2	2	2
15	5	2	4	4	4	5	2	5	2	5	2	3	5	4	4
16	2	4	2	2	3	2	1	2	2	4	2	2	2	2	1
17	5	5	5	5	5	1	2	5	4	4	2	5	3	4	4
18	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	5	2	2	1
19	4	5	4	5	3	5	2	5	4	5	2	4	4	4	4
20	4	4	5	4	4	2	4	2	4	4	2	5	2	4	1
21	5	4	4	5	4	4	4	5	2	4	2	4	4	4	4
22	4	5	5	4	3	5	1	4	1	5	4	3	2	2	2
23	4	2	4	2	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	4
24	5	4	5	5	4	5	2	4	2	2	4	5	2	5	2
25	4	5	4	4	1	4	4	5	4	2	2	4	4	4	4
26	4	2	4	5	4	1	2	4	1	4	1	4	2	2	2
27	5	4	5	4	3	2	4	5	2	5	3	3	2	5	4
28	4	2	4	5	4	2	5	5	4	2	2	4	2	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4
30	5	5	4	2	1	1	5	5	2	2	2	4	1	4	3
31	4	2	5	4	4	2	4	4	4	4	2	5	4	2	2
32	5	4	4	4	3	4	2	5	5	2	2	4	2	5	4
33	4	5	5	5	5	5	4	2	2	5	2	5	1	4	4
34	4	5	4	5	3	1	5	5	4	4	2	4	4	2	4
35	4	4	5	2	4	2	4	4	2	2	2	5	4	5	4
36	4	5	4	5	1	4	5	5	1	4	2	4	1	4	5
37	5	4	4	4	4	5	4	5	4	1	3	3	2	4	2
38	4	5	4	2	5	5	5	5	2	5	2	4	4	2	3

39	4	4	5	3	2	4	4	4	5	4	2	5	1	4	5
40	5	4	5	4	4	2	4	5	4	4	2	4	2	2	4
41	1	4	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3
42	4	4	5	4	3	4	4	5	1	2	2	4	1	2	1
43	5	4	5	4	4	1	5	2	2	4	4	5	2	2	3
44	4	4	5	5	2	4	4	5	4	4	2	4	4	5	3
45	4	4	5	4	4	1	5	4	2	5	1	4	4	4	4
46	5	4	5	5	2	1	4	5	1	4	3	5	2	2	1
47	4	4	5	2	5	4	4	2	4	2	3	4	4	4	3
48	4	4	5	5	2	2	4	5	2	4	2	5	4	5	2
49	5	4	5	2	1	5	4	4	5	2	1	4	5	4	3
50	4	4	5	5	5	4	2	5	4	4	2	4	2	5	4
51	3	4	5	4	4	1	5	4	2	2	3	4	4	5	3
52	5	4	4	5	1	1	4	5	4	4	2	4	5	4	2
53	4	4	5	4	2	4	2	4	4	4	1	4	2	2	4
54	5	5	4	2	4	1	1	5	2	5	2	4	4	4	5
55	4	2	5	5	4	1	4	2	5	4	2	2	4	2	3
56	3	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2
57	5	2	5	3	4	1	2	5	2	1	2	5	2	2	5
58	4	2	4	4	5	4	5	4	1	4	2	4	3	4	4
59	5	4	4	2	2	5	4	5	4	2	2	5	2	5	3
60	4	4	4	4	4	1	2	5	2	4	3	4	1	4	3
61	3	4	5	4	4	1	4	2	1	5	2	4	1	4	3
62	5	4	4	4	2	4	2	5	4	4	1	4	2	4	4
63	2	2	2	2	1	1	2	4	2	2	1	2	3	2	4
64	4	4	4	2	5	1	1	5	5	4	2	4	4	4	3
65	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4
66	5	4	4	5	1	5	4	5	2	4	2	4	4	4	2
67	4	4	5	4	4	1	5	5	5	2	3	5	4	1	2
68	5	4	5	4	2	4	4	2	4	1	1	4	2	2	1
69	4	4	4	2	3	1	5	5	2	2	3	4	1	4	4
70	5	4	4	4	5	4	2	4	5	2	1	5	2	4	3
71	3	2	5	5	2	1	4	5	5	4	2	4	3	4	4
72	4	2	4	4	1	5	2	4	2	2	3	4	4	5	4
73	5	4	5	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4
74	4	2	5	5	3	5	2	5	2	4	1	5	2	4	4
75	5	4	4	4	1	1	4	4	4	2	2	4	5	1	4
76	5	2	4	4	4	4	2	2	5	5	2	4	4	4	3
77	5	4	5	4	3	1	4	5	2	4	2	4	2	2	5
78	4	2	5	4	5	1	1	4	5	4	2	5	4	4	2
79	4	4	5	4	3	4	1	5	2	5	2	4	3	5	5
80	4	2	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	2	4	3
81	4	4	4	4	3	4	5	5	5	2	3	4	4	2	4
82	4	2	5	4	4	1	4	4	2	4	1	2	2	4	4

83	5	2	5	4	5	5	2	5	5	2	2	4	3	1	4
84	5	4	4	2	4	5	4	2	5	4	2	5	2	4	5
85	5	2	5	4	4	1	2	5	1	4	3	4	4	2	3
86	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	4	4	5
87	5	4	5	2	1	1	2	5	2	4	2	4	2	4	4
88	4	2	4	4	5	5	4	4	4	2	2	4	2	4	3
89	4	2	5	4	4	1	2	5	5	4	3	5	4	4	3
90	4	4	4	4	3	4	5	4	2	2	2	4	3	5	4
91	4	2	5	4	4	1	4	4	1	4	1	5	2	2	2
92	5	2	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
93	5	4	4	4	5	5	4	4	2	4	2	4	2	5	5
94	5	2	5	4	3	4	2	4	5	2	3	5	1	4	2
95	5	4	5	4	1	2	4	4	4	2	2	4	5	1	4
96	5	2	5	4	4	5	1	5	5	2	1	4	2	2	5
97	5	2	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	1	4	4
98	5	4	5	2	5	1	4	4	5	2	3	4	4	5	3
99	5	2	5	4	1	5	2	5	1	4	3	4	2	4	4
100	4	4	5	4	4	4	2	2	2	4	2	2	3	4	4
101	4	2	4	4	2	1	4	5	4	2	1	4	4	2	4
102	4	4	5	4	5	5	1	4	5	4	2	5	2	2	2
103	5	2	5	2	1	2	2	5	4	4	3	4	4	4	3
104	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	5	5	2
105	4	2	5	3	3	1	5	5	4	4	2	4	2	4	4
106	5	4	5	4	2	4	4	4	5	2	1	5	1	1	5
107	4	5	5	4	1	2	2	5	2	5	3	4	2	4	3
108	4	5	4	2	4	5	4	5	4	4	2	5	2	5	4
109	5	4	5	5	3	2	1	2	5	2	3	4	5	4	4
110	4	2	4	4	5	4	4	5	4	2	2	4	4	5	1
111	4	4	5	4	4	2	2	2	2	4	2	5	2	4	4
112	5	5	5	4	1	5	4	5	4	2	3	4	4	2	1
113	4	5	4	5	3	4	2	4	4	5	1	2	1	4	4
114	4	4	5	4	4	1	4	5	2	2	2	2	2	2	5
115	2	2	1	2	1	2	2	4	2	4	3	2	2	2	4
116	4	4	5	4	1	2	4	5	4	2	4	5	5	5	2
117	4	4	5	2	3	4	5	4	2	4	2	2	2	4	4
118	5	4	4	4	2	1	4	5	4	2	1	4	5	2	4
119	4	2	5	4	4	2	2	5	5	5	2	5	1	4	3
120	4	4	5	2	1	4	4	4	2	2	3	4	2	5	5
121	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	4
122	5	4	5	4	2	5	4	4	2	2	4	4	3	1	4
123	5	4	5	4	1	2	2	5	1	1	2	5	2	4	2
124	4	2	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	1	5
125	4	5	5	4	4	5	4	5	2	5	2	3	2	4	4
126	5	4	4	2	2	5	5	5	5	2	1	4	2	5	2

127	4	2	5	4	5	5	4	5	4	4	2	5	4	2	4
128	5	4	4	4	4	4	2	5	2	2	2	3	5	4	5
129	4	5	5	4	2	2	4	4	5	2	2	4	2	4	4
130	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	3	3	1	1	4
131	5	4	5	2	2	5	4	5	2	5	2	3	4	4	2
132	4	4	5	5	3	2	2	4	4	2	1	4	2	2	4
133	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	2	3	4	4	2
134	5	5	5	4	2	4	2	5	2	2	2	4	2	1	4
135	4	4	4	2	5	5	4	5	4	2	3	3	3	4	4
136	4	5	5	4	4	2	2	5	1	4	1	2	1	5	5
137	5	4	5	4	4	4	5	5	2	2	2	4	2	4	4
138	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	2	2	1	2	2
139	4	5	5	2	5	2	1	4	4	2	3	4	2	4	3
140	5	5	4	4	1	5	4	4	4	4	1	2	1	4	4
141	4	4	5	4	4	4	5	5	4	1	2	5	2	5	2
142	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	2	4	4	2	5
143	5	4	5	3	2	2	5	5	4	4	2	3	3	4	2
144	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	3	2	1	5	4
145	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	2	4	2	4	2
146	4	4	5	4	2	5	2	2	1	5	1	4	5	2	5
147	5	5	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	3	4	2
148	5	4	5	2	1	4	1	5	5	4	2	2	2	1	4
149	5	5	4	4	4	1	4	5	1	1	1	4	4	1	2
150	5	4	5	3	5	1	5	5	4	2	2	3	2	4	4
151	5	5	5	4	2	2	4	5	5	4	2	4	4	2	4
152	5	5	5	4	4	2	2	5	4	1	1	2	2	4	4
153	2	4	2	2	4	2	4	2	1	2	2	2	2	1	2
154	5	5	5	5	2	2	5	5	4	4	1	4	5	4	4
155	5	4	5	4	3	2	4	5	5	5	2	2	2	2	2
156	5	4	5	4	4	2	1	4	4	4	3	4	2	2	2
157	5	4	5	4	2	1	4	2	2	2	2	2	2	4	4
158	5	4	4	2	4	2	5	4	4	4	2	4	2	1	2
159	4	5	5	4	2	2	4	4	5	5	2	3	1	4	4
160	5	5	4	4	5	1	1	5	4	2	1	4	4	2	2
161	4	4	5	5	4	2	4	5	5	4	2	2	4	4	4
162	5	2	5	4	4	2	1	5	5	2	2	4	1	1	5
163	4	4	5	4	2	2	4	5	4	2	1	2	4	1	4
164	5	5	5	2	5	2	1	4	4	5	2	4	2	4	2
165	5	4	5	4	2	2	4	4	4	4	1	2	4	1	2
166	4	2	5	4	4	2	1	5	5	1	3	4	5	4	4
167	5	4	5	2	1	2	4	4	1	4	1	3	2	1	5
168	4	5	4	4	5	2	1	2	4	2	2	4	1	4	4
169	5	4	5	3	3	2	4	4	5	4	3	2	3	1	3
170	5	4	4	4	4	2	5	5	4	1	1	4	2	4	4

171	5	4	5	2	5	2	1	4	5	2	2	4	3	2	3
172	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3	2	3	4	4
173	4	4	5	4	4	2	1	4	4	4	1	2	2	1	2
174	4	5	4	4	4	1	4	5	5	2	2	4	3	4	4
175	5	4	5	4	4	1	5	4	4	4	1	3	3	1	5
176	5	5	4	4	5	2	4	4	5	4	3	4	2	4	4
177	4	4	5	4	4	2	1	2	4	5	2	2	2	4	2
178	5	5	5	2	5	2	4	4	5	2	3	4	4	1	5
179	5	4	5	4	4	2	1	5	5	4	2	3	2	2	5
180	5	5	5	4	4	2	4	5	4	2	2	2	2	2	4
181	5	5	4	5	4	2	1	4	4	4	3	4	1	4	3
182	4	5	5	4	5	1	4	5	1	5	2	2	2	2	4
183	4	4	5	3	4	2	1	4	4	4	4	2	1	4	1
184	5	5	4	4	5	4	1	5	5	2	1	4	2	2	4
185	5	4	5	4	1	2	4	5	5	4	3	2	3	4	3
186	4	5	5	4	5	4	1	5	4	1	3	4	1	2	1
187	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	2	4	2	4	4
188	5	5	5	4	4	2	1	5	4	1	3	4	3	4	4
189	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2	2	2	2	5
190	5	5	5	2	4	2	5	4	5	5	3	4	3	4	4
191	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	5
192	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4
193	4	4	5	4	4	2	1	5	5	4	1	4	2	2	4
194	5	4	5	4	2	4	4	5	1	5	2	2	5	4	4
195	4	5	5	2	4	2	1	4	5	4	3	2	2	1	5
196	5	5	4	4	2	2	4	2	4	1	3	4	2	4	4
197	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	2	2	1	2	5
198	3	3	3	3	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	4
199	5	4	5	5	4	2	1	4	4	4	2	4	2	2	5
200	4	5	5	4	2	4	1	4	5	2	3	4	2	4	4
201	5	4	5	4	4	2	4	5	4	5	2	2	3	2	5
202	4	5	5	5	4	4	1	4	5	4	2	4	2	4	4
203	5	4	5	2	2	2	4	2	4	5	1	4	3	2	5
204	4	4	5	4	4	4	1	4	5	4	2	2	2	4	4
205	5	4	4	4	4	2	4	5	4	1	2	2	3	2	3
206	4	4	5	5	2	2	1	2	4	4	3	4	2	4	4
207	5	5	5	4	4	2	4	2	5	5	2	2	2	2	2
208	4	5	5	4	2	4	1	4	4	2	1	4	1	4	4
209	5	5	5	5	4	2	4	5	5	4	3	4	2	4	5
210	4	5	4	4	5	2	1	2	5	5	2	2	4	2	4
211	5	5	5	5	2	4	1	4	4	2	1	4	2	4	3
212	4	4	4	2	4	1	4	4	1	4	2	2	3	1	4
213	5	5	4	4	4	2	1	2	4	1	3	4	2	4	4
214	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	2	4	4	2	5

<b>215</b>	5	5	5	2	2	2	1	4	4	4	4	3	2	4	4
<b>216</b>	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	2	2	5	2	3
<b>217</b>	5	4	5	5	5	2	1	2	4	5	1	4	2	4	4
<b>218</b>	4	5	5	2	4	4	4	5	5	4	3	2	1	2	5
<b>219</b>	4	4	4	5	2	2	1	4	1	1	2	2	2	4	4
<b>220</b>	5	5	5	4	4	2	4	2	4	5	1	3	5	2	3
<b>221</b>	4	5	5	2	4	4	4	5	5	1	2	2	2	4	4
<b>222</b>	5	4	5	4	4	1	4	2	4	5	2	4	3	1	2
<b>223</b>	4	5	4	4	2	4	4	4	1	2	3	3	2	4	2
<b>224</b>	5	4	5	2	4	2	5	2	4	2	2	4	4	1	4
<b>225</b>	4	5	5	4	4	2	4	4	5	2	4	2	3	4	3
<b>226</b>	4	5	4	2	4	4	1	5	2	5	2	4	2	2	4
<b>227</b>	5	4	5	5	4	2	4	2	4	2	3	2	3	4	3
<b>228</b>	4	5	5	4	2	4	4	5	5	1	2	4	2	2	4
<b>229</b>	5	4	5	5	4	2	1	4	4	5	2	2	3	4	3
<b>230</b>	4	5	4	4	5	1	5	4	1	1	2	4	4	4	4
<b>231</b>	3	4	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2
<b>232</b>	4	5	4	4	5	4	1	4	4	5	2	4	1	2	4
<b>233</b>	5	5	4	5	5	2	5	5	5	1	3	4	2	4	2
<b>234</b>	4	4	5	4	2	2	1	4	4	2	2	2	5	2	4
<b>235</b>	4	5	5	2	5	4	1	5	4	2	2	2	2	4	2
<b>236</b>	4	4	5	2	5	1	5	4	2	5	3	4	2	4	4

### Base de datos de la variable fidelización de clientes

ENCUESTADO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	4	2	2	3	2	4	2	2	1	4	4	5	4
2	4	4	5	2	4	2	4	4	2	2	2	5	5
3	4	4	2	4	2	5	2	2	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	3	4	2	3	1	2	4	3	3
5	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4
6	4	4	2	2	3	4	4	2	2	2	4	5	5
7	5	2	3	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4
8	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5
9	4	5	2	5	2	2	5	2	4	4	4	5	4
10	5	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2
11	4	5	4	4	2	4	4	3	3	2	4	5	4
12	4	4	4	2	3	2	4	3	2	4	2	5	5
13	4	2	5	3	2	4	5	4	5	4	2	4	4
14	5	2	2	3	4	4	2	3	2	2	3	4	5
15	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	4
16	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
17	4	4	2	5	2	4	2	5	5	4	5	4	4
18	4	5	4	4	3	4	2	2	1	2	3	3	4
19	4	3	2	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5
20	4	5	4	2	4	2	3	2	3	2	4	4	4
21	4	4	2	4	3	4	4	5	2	4	5	4	5
22	2	3	4	5	4	2	2	2	4	3	2	5	4
23	4	4	2	2	2	4	4	2	2	4	4	5	2
24	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	5	4
25	4	2	2	5	2	4	2	2	2	4	4	5	2
26	4	4	4	1	3	2	2	4	2	2	2	2	4
27	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	5	4
28	4	4	4	2	3	1	4	2	3	4	4	5	5
29	4	2	2	5	2	4	2	2	2	4	4	5	4
30	2	4	4	4	4	5	2	3	1	2	2	3	3
31	4	2	2	3	2	4	3	4	3	4	4	5	4
32	4	5	4	1	1	2	4	3	2	4	1	5	4
33	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4
34	4	2	4	3	4	5	4	4	3	2	3	5	5
35	5	4	2	2	2	4	3	2	5	3	4	5	4
36	4	4	5	4	1	2	2	4	4	4	3	5	4
37	5	5	2	5	2	4	4	2	4	2	4	3	4
38	4	4	4	2	3	3	2	4	5	4	4	5	4
39	4	5	2	4	2	4	3	2	5	4	4	4	5
40	2	3	1	3	1	5	2	4	1	4	2	5	4
41	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	4



42	5	4	4	4	4	2	2	3	1	3	3	2	2
43	4	3	2	4	2	4	3	2	3	4	4	5	4
44	4	3	2	4	4	5	2	4	5	4	4	5	4
45	4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	5	5
46	5	5	4	4	3	4	2	4	1	2	2	4	2
47	4	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	5	4
48	2	4	4	2	3	4	2	4	2	2	1	5	4
49	4	2	5	3	2	4	4	2	3	3	4	5	5
50	5	3	2	5	3	5	2	2	5	5	5	4	4
51	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	4	5	2
52	1	2	2	3	4	4	2	4	1	2	1	5	4
53	4	3	2	5	2	2	2	4	2	4	4	5	4
54	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	2	4	5
55	4	2	2	2	2	5	4	2	4	2	4	5	4
56	4	4	4	4	4	2	1	4	2	2	3	5	4
57	5	2	4	3	2	1	2	2	1	3	4	5	5
58	4	2	2	3	3	5	4	5	2	4	2	5	4
59	4	4	2	4	2	2	2	3	1	3	4	5	5
60	4	2	2	4	1	2	4	4	1	3	2	5	4
61	4	5	2	3	2	1	2	4	2	3	4	4	4
62	2	4	2	2	1	2	2	3	1	4	1	4	2
63	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
64	4	2	4	3	3	2	4	4	2	2	1	4	4
65	5	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	5
66	4	5	5	2	3	5	2	4	3	2	4	4	4
67	2	4	2	1	2	2	1	3	1	2	4	4	5
68	3	2	4	3	4	3	2	2	2	3	3	4	3
69	5	4	4	5	2	2	2	4	1	2	4	2	4
70	4	4	2	4	4	2	2	2	2	4	2	4	2
71	4	2	4	3	2	4	2	4	4	2	4	4	4
72	2	1	1	3	5	1	2	2	1	3	2	5	5
73	5	4	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4
74	4	2	2	3	5	4	2	2	2	2	1	4	5
75	2	5	4	4	2	4	2	4	1	2	4	4	4
76	4	4	1	2	4	4	2	2	2	4	1	4	4
77	2	2	2	5	2	2	4	2	4	2	4	4	2
78	4	2	4	3	4	4	4	4	2	2	2	5	4
79	5	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	5
80	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4
81	5	5	4	3	2	5	2	4	2	4	4	4	4
82	4	4	2	4	3	4	2	3	4	3	1	4	2
83	4	1	4	3	2	2	2	2	1	4	4	4	4
84	2	1	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5
85	1	4	5	3	2	2	2	4	1	3	1	5	4

86	4	5	2	2	3	2	3	2	2	4	4	4	4
87	5	5	4	3	2	5	2	2	1	3	2	2	4
88	4	4	2	2	4	2	2	2	2	4	3	4	5
89	5	3	5	4	2	1	2	4	1	2	4	5	5
90	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	5	4
91	4	4	4	3	4	1	2	3	1	3	1	4	2
92	1	3	2	4	2	4	2	2	2	3	4	5	4
93	4	1	1	2	1	5	3	3	1	4	2	4	5
94	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	1	5	4
95	4	2	1	3	4	2	2	3	1	4	4	5	5
96	2	2	2	4	2	1	2	2	2	2	1	4	4
97	4	4	5	5	2	2	4	5	1	4	4	5	4
98	5	5	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4
99	5	4	4	2	4	4	2	3	4	4	2	2	2
100	4	2	1	4	2	5	2	2	4	3	4	5	5
101	4	2	2	2	1	2	3	2	2	3	4	4	2
102	1	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	5	4
103	5	2	2	5	2	2	1	5	1	2	4	4	5
104	4	3	2	4	4	3	2	5	4	4	3	5	5
105	5	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	2
106	4	1	2	4	2	2	2	5	1	4	2	5	4
107	2	2	5	2	3	4	3	4	1	2	4	5	5
108	5	3	4	4	2	5	4	5	2	4	4	4	4
109	4	2	1	3	4	4	3	4	1	3	4	4	2
110	2	4	2	4	2	2	2	4	1	2	2	4	4
111	4	4	1	5	4	4	2	4	2	4	4	4	5
112	2	4	4	4	5	4	2	3	1	2	1	5	4
113	4	4	2	3	2	1	4	5	2	4	4	4	5
114	2	5	1	3	4	2	2	4	4	2	1	5	5
115	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
116	4	1	4	2	4	2	4	5	3	4	5	5	5
117	5	3	2	4	2	2	2	4	1	3	3	5	5
118	4	4	5	3	4	2	4	3	2	3	3	4	3
119	5	3	4	4	2	1	2	4	1	4	3	4	5
120	4	2	2	5	4	2	4	5	2	4	4	4	4
121	5	4	5	4	5	5	2	4	5	3	5	4	4
122	4	5	4	3	4	4	3	4	2	4	4	5	2
123	5	3	2	3	2	1	2	3	1	4	3	4	5
124	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4
125	4	1	4	4	2	5	2	4	2	2	1	5	2
126	4	3	2	5	1	2	4	5	2	2	4	4	4
127	1	4	1	4	2	4	2	4	4	2	2	4	5
128	4	5	4	2	4	2	4	3	2	4	1	5	2
129	5	4	2	4	2	2	2	4	2	3	4	4	5

<b>130</b>	4	4	1	2	4	4	3	5	2	3	1	4	5
<b>131</b>	4	2	2	4	2	2	2	4	2	3	4	4	4
<b>132</b>	2	4	1	3	4	4	4	3	1	4	3	5	2
<b>133</b>	5	3	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4
<b>134</b>	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
<b>135</b>	2	4	5	4	2	5	4	4	3	3	3	5	4
<b>136</b>	5	1	4	2	5	4	2	5	1	4	4	4	2
<b>137</b>	5	4	2	4	2	2	4	4	5	4	5	3	4
<b>138</b>	4	2	5	5	4	4	2	4	2	2	4	5	2
<b>139</b>	4	3	1	4	2	1	4	5	1	3	5	4	4
<b>140</b>	4	4	2	5	4	4	2	3	2	4	4	5	2
<b>141</b>	2	5	4	4	3	4	3	5	4	3	4	5	2
<b>142</b>	1	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5
<b>143</b>	4	5	2	4	4	2	3	4	1	3	5	4	4
<b>144</b>	1	5	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	5
<b>145</b>	5	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4
<b>146</b>	4	3	2	5	2	4	2	3	2	4	4	5	5
<b>147</b>	2	1	5	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4
<b>148</b>	2	4	4	2	2	4	2	5	2	3	4	4	2
<b>149</b>	4	2	2	4	4	2	3	4	2	4	2	2	4
<b>150</b>	1	4	4	5	2	4	2	5	1	3	4	4	5
<b>151</b>	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4
<b>152</b>	2	4	2	4	2	4	3	3	4	4	4	5	2
<b>153</b>	3	2	2	2	2	2	4	2	2	3	1	2	2
<b>154</b>	5	3	2	4	2	4	5	4	4	5	4	4	5
<b>155</b>	4	4	4	3	5	3	3	5	2	4	2	3	2
<b>156</b>	4	3	2	4	2	2	2	3	5	3	4	4	5
<b>157</b>	4	1	5	2	1	2	3	4	4	2	3	5	2
<b>158</b>	5	4	1	3	2	5	2	5	2	3	4	4	2
<b>159</b>	4	2	2	5	4	3	4	4	2	3	4	5	4
<b>160</b>	1	4	5	4	2	4	3	4	2	3	4	4	2
<b>161</b>	4	5	4	4	5	2	4	3	1	4	2	5	5
<b>162</b>	4	4	2	4	2	2	2	4	2	3	3	4	5
<b>163</b>	5	1	2	3	4	4	2	5	3	4	2	4	2
<b>164</b>	4	2	4	2	3	2	2	4	2	4	4	5	5
<b>165</b>	4	4	2	3	2	2	3	5	2	3	2	4	5
<b>166</b>	2	3	2	5	2	5	4	2	1	4	4	5	2
<b>167</b>	4	3	3	2	4	2	2	3	2	3	2	3	4
<b>168</b>	4	1	2	3	1	4	1	4	2	2	4	5	2
<b>169</b>	4	3	4	4	2	2	2	3	1	4	3	4	4
<b>170</b>	5	4	4	2	4	3	2	5	4	3	4	3	2
<b>171</b>	4	5	2	5	2	3	3	3	2	4	2	4	3
<b>172</b>	4	2	4	4	4	3	2	5	3	3	4	5	5
<b>173</b>	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2

174	1	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	5	4
175	4	4	4	2	2	2	2	3	1	3	2	4	5
176	2	4	2	5	4	4	3	4	5	4	4	5	2
177	2	3	4	4	2	2	2	5	2	2	2	4	4
178	4	4	4	2	5	5	1	4	3	4	4	5	3
179	1	3	2	1	2	2	4	3	4	4	5	5	2
180	4	4	5	4	1	4	3	4	2	3	4	5	4
181	5	2	1	2	2	2	3	5	1	4	2	4	5
182	4	4	2	1	5	2	4	4	4	2	4	5	2
183	4	5	2	4	4	4	2	4	2	2	3	4	4
184	5	5	2	1	5	2	3	4	4	3	4	5	2
185	4	4	1	3	3	4	2	2	4	4	1	5	5
186	4	3	2	1	5	2	4	4	2	3	4	4	4
187	2	2	5	3	3	4	2	2	4	4	5	4	2
188	4	4	2	2	5	2	3	4	2	3	4	4	5
189	5	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	5	5
190	4	4	4	5	4	2	5	3	5	4	4	4	3
191	2	2	2	2	1	1	2	2	4	3	3	3	2
192	2	3	4	4	5	2	4	5	2	3	5	5	5
193	4	2	1	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
194	4	4	2	1	3	2	4	2	2	4	5	5	2
195	4	5	4	5	4	4	2	5	1	3	3	4	2
196	1	2	1	3	5	2	3	2	5	4	4	5	4
197	4	4	2	2	4	4	2	5	2	2	3	4	5
198	3	1	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3	2
199	4	5	5	2	4	5	2	2	2	2	3	5	4
200	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	5
201	4	3	2	5	5	1	2	3	1	2	5	4	2
202	4	1	4	3	4	5	3	3	2	3	4	5	4
203	4	4	2	1	5	4	2	2	1	4	5	4	5
204	2	2	2	5	4	2	3	5	4	3	4	5	4
205	4	4	1	3	3	4	2	4	2	4	5	5	2
206	4	5	2	1	5	5	3	2	1	4	4	4	2
207	4	3	2	2	4	4	3	2	5	4	5	5	4
208	5	4	4	3	3	1	3	3	2	2	4	4	5
209	4	2	2	1	3	4	2	2	5	4	5	4	5
210	5	1	5	3	4	5	1	2	2	2	4	5	4
211	4	4	2	2	2	2	2	2	5	3	5	4	2
212	2	3	2	3	2	4	4	2	2	4	3	2	4
213	4	4	2	5	3	2	2	2	4	2	5	4	5
214	4	1	1	1	5	1	2	3	4	3	4	5	2
215	2	4	2	4	4	4	3	2	2	2	5	4	2
216	1	5	2	1	3	5	2	3	5	4	4	5	4
217	5	3	5	3	5	4	1	2	2	3	3	4	5

<b>218</b>	2	4	2	3	3	2	4	5	4	3	3	5	2
<b>219</b>	4	1	1	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4
<b>220</b>	1	5	2	3	5	5	4	3	5	4	3	5	5
<b>221</b>	2	4	4	5	4	4	3	2	2	2	3	4	5
<b>222</b>	2	5	4	4	5	2	2	3	5	4	5	5	2
<b>223</b>	4	4	2	5	4	4	3	2	1	2	3	4	4
<b>224</b>	5	3	4	3	3	2	2	5	2	3	3	5	5
<b>225</b>	5	4	1	5	4	2	3	2	1	4	5	4	2
<b>226</b>	2	5	2	3	3	4	3	3	2	3	3	5	2
<b>227</b>	4	4	5	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4
<b>228</b>	2	2	2	3	5	4	4	4	1	4	3	5	2
<b>229</b>	2	4	1	2	4	2	2	4	1	2	5	4	5
<b>230</b>	4	3	2	5	5	4	4	2	2	4	3	5	5
<b>231</b>	1	4	4	2	4	5	2	2	1	2	4	5	4
<b>232</b>	2	1	2	4	3	4	3	2	2	4	4	4	2
<b>233</b>	4	5	1	5	4	2	2	3	1	3	3	5	5
<b>234</b>	5	4	2	3	5	4	3	2	2	4	5	4	4
<b>235</b>	4	2	5	2	3	5	2	4	2	2	3	5	5
<b>236</b>	4	4	2	3	4	2	4	2	1	4	4	5	4

Base de datos de la prueba piloto de la variable marketing mix

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	5	3	5	2	1	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4
2	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	2	5
3	4	3	5	3	4	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4
4	5	2	5	4	4	4	4	2	5	4	5	4	3	5	2
5	5	5	4	5	3	3	2	5	4	5	4	3	4	4	4
6	5	2	4	2	5	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4
7	5	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	3	5	4	2
8	5	4	4	4	3	5	4	2	4	4	4	5	4	4	2
9	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	3	4	5	4	4
10	5	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	2	3
11	5	5	4	5	1	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
12	5	4	5	2	4	4	2	2	5	4	5	4	5	5	5
13	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4
14	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	2	2
15	5	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	3	4	4	4
16	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1
17	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4
18	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	1
19	4	5	4	5	3	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4
20	4	4	5	4	4	5	4	2	5	4	5	5	5	4	1
21	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
22	4	4	5	4	3	3	1	4	5	4	5	3	5	2	2
23	4	2	4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	2
25	4	4	4	4	1	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4
26	3	2	4	2	5	4	3	4	3	2	4	4	4	2	4
27	4	5	4	5	4	3	2	5	5	5	5	3	5	4	2
28	5	4	4	4	3	5	4	2	4	4	3	5	4	4	2
29	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	3	4	5	4	4
30	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	2	3

Base de datos de la prueba piloto de la variable fidelización de clientes

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	4	3	2	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4
2	4	4	5	2	4	2	4	4	2	2	4	2	4
3	4	2	2	4	2	5	2	2	5	4	2	5	2
4	5	3	4	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3
5	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2
6	4	2	2	2	2	4	4	2	1	2	2	4	2
7	5	2	3	4	3	2	3	2	2	4	3	5	4
8	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2
9	4	2	2	5	3	2	5	2	2	4	3	2	2
10	5	3	4	3	2	2	2	2	2	2	4	2	3
11	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3
12	4	3	4	2	3	2	4	3	2	4	3	2	3
13	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
14	5	3	2	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3
15	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	5	4
16	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2
17	4	5	2	5	5	4	2	5	4	4	5	4	5
18	4	2	4	4	2	4	2	2	4	2	2	4	2
19	4	4	2	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4
20	4	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
21	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
22	2	2	4	5	2	2	2	2	2	3	2	2	2
23	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	2
24	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
25	3	2	2	5	2	4	2	2	4	4	2	4	2
26	5	3	4	3	2	2	2	2	2	2	4	2	3
27	4	3	3	5	3	4	4	3	4	2	3	4	2
28	3	3	4	2	3	2	4	2	2	4	3	2	3
29	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2
30	5	3	2	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3

Porcentaje de similitud del programa TURNITIN

feedback studio ERICK EUGENIO OSORIO GLORIA Marketing /0 1 de 1

**UCV**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing Mix y Fidelización de Clientes en el Gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2017

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**  
OSORIO GLORIA ERICK EUGENIO

**ASESOR:**  
MG. ROJAS CHACON VICTOR HUGO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**  
DESARROLLO DEL PRODUCTO

**Resumen de coincidencias**

**22 %**

Se están usando fuentes estándar  
(Coincidencia anterior)

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

**Coincidencias**

1	docplayer.es	4 %
2	es.scribd.com	1 %
3	Entregado a Universidad...	1 %
4	prezi.com	1 %
5	repositorio.upao.edu.pe	1 %

ERICK EUGENIO OSORIO GLORIA Marketing Mix y Fidelización de Clientes en el Gimnasio

**UCV**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing Mix y Fidelización de Clientes en el Gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2017

**Información**

**Detalles de la entrega**

Identificador de entrega	980981348
Fecha de entrega	07-Jul-2018 11:28AM (UTC-0500)
Total de entregas	1
Fecha de última calificación	N/A
QuickMarks	N/A
Comentarios	N/A
Nombre del archivo	TESIS-2018-OSORIO_GLORIA_ERI...
Extensión del archivo	docx
Tamaño del archivo	687.45K
Suma de caracteres	98259
Número de palabras	24734
Total páginas	99







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

OSORIO GLORIA ERICK EUGENIO  
D.N.I. : 44915220  
Domicilio : URB. SACRADO CORAZÓN DE JESÚS MZ. D. LOTE 21 S.M.P.  
Teléfono : Fijo : 5224282 Móvil : 944926329  
E-mail : 22.ERICK12@GMAIL.COM

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☒ Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela : MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS  
Carrera : MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS  
Título : LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

☐ Tesis de Post Grado

☐ Maestría

☐ Doctorado

Grado :  
Mención :

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

OSORIO GLORIA ERICK EUGENIO

Título de la tesis:

MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL GIMNASIO  
BODYTECH DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, 2017

Año de publicación : 2018

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha :

24/07/2018

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**FORMATO DE CONFORMIDAD DE ENTREGA FINAL DE TESIS PARA**

**PRESENTACIÓN EN CARPETA DE TÍTULO PROFESIONAL Y REPOSITORIO**

**INSTITUCIONAL**

Visto el Acta de Observaciones de Sustentación de Tesis de los miembros de jurado, de fecha 28 de junio del 2018 y habiéndose corregido y superado las observaciones encontradas en la Tesis titulada

**"MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL GIMNASIO BODYTECH DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, 2017"**

Cuya autoría corresponde a: OSORIO GLORIA, ERICK EUGENIO

Con el presente documento se otorga el VB de conformidad de la versión final de Tesis, autorizando la presentación en la Carpeta de Título Profesional y al Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo

Los Olivos 24 de julio del 2018



**Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA**  
Coordinadora de Investigación de la  
EP Marketing y Dirección de Empresas

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE          ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, Filial Lima, Sede Lima Norte, revisora de la tesis titulada "MARKETING MIX Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN EL GIMNASIO BODYTECH DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, 2017" del estudiante OSORIO GLORIA, ERICK EUGENIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 07 julio 2018


  
 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
 Coordinadora de Investigación de la EP Marketing y  
 Dirección de Empresas  
 DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------